

УДК 334.7:17.022.1:330.14

Дзямулич О.С.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Львівського національного університету імені Івана Франка***РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА РЕПУТАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

У статті досліджено погляди провідних економічних вчених на трактування поняття «репутаційний капітал». Розглянуто взаємодію репутаційного капіталу із іншими видами капіталу підприємства. Проведено класифікацію репутаційного капіталу підприємств. Розкрито взаємозв'язок понять «репутація», «репутаційний капітал» і «ресурси». Визначено основні функції репутаційного капіталу підприємств. Окреслено сучасний стан та особливості розвитку репутаційного капіталу підприємств. Досліджено сутність репутаційного капіталу як ключового елемента репутаційної системи суб'єктів підприємництва.

Ключові слова: ділова репутація, репутаційний капітал, гудвіл, імідж, репутаційна система.

Дзямулич Е.С. РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВА РЕПУТАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье исследованы взгляды ведущих экономических ученых на трактовку понятия «репутационный капитал». Рассмотрено взаимодействие репутационного капитала с другими видами капитала предприятия. Проведена классификация репутационного капитала предприятий. Раскрыта взаимосвязь понятий «репутация», «репутационный капитал» и «ресурсы». Определены основные функции репутационного капитала предприятий. Определены современное состояние и особенности развития репутационного капитала предприятий. Исследована сущность репутационного капитала как ключевого элемента репутационной системы субъектов предпринимательства.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационный капитал, гудвилл, имидж, репутационная система.

Dziamulich E.S. REPUTATION CAPITAL AS BASIS REPUTATION SYSTEMS OF SUBJECTS OF BUSINESS

In article views of the leading economic scientists of treatment of the concept «reputation capital» are investigated. Interaction of the reputation capital from other types of the capital of the enterprise is considered. Classification of the reputation capital of the enterprises is carried out. The interrelation of the concepts «reputation», «reputation capital» and «resources» is opened. The main functions of the reputation capital of the enterprises are defined. The current state and features of development of the reputation capital of the enterprises are defined. The essence of the reputation capital as key element of reputation system of subjects of business is investigated.

Keywords: business reputation, reputation capital, goodwill, image, reputation system.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації компанії все більше і частіше у своїх стратегіях розвитку орієнтуються не на прибуток, а на акціонерну вартість своїх підприємств, яку розглядають через призму суми майбутніх грошових потоків, трансформованих у капітал. Інакше кажучи, ділова репутація підприємства все більше об'єктивно перетворюється у репутаційний капітал, який є його стратегічним ресурсом розвитку. З огляду на те, що репутаційний капітал суб'єктів підприємництва (СП) є вагомим чинником зростання рівня їх ліквідності, підвищення ефективності використання активів (матеріальних і нематеріальних), мінімізації репутаційних ризиків, максимізації рівня конкурентоспроможності, надійності і стабільності ділових одиниць на ринку обрана тема дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади дослідження ділової репутації загалом та репутаційного капіталу зокрема розроблено такими науковцями як: Алексеева Е.П., Малахов Ф.В., Хлевицька Т.Б., Тітова Л.Г.; основи формування і проблеми управління репутаційного капіталу досліджено у монографії Решетнікової І.І.; вплив репутаційного капіталу на конкурентоспроможність банків окреслено у працях Куценко К.В.; управління репутаційним капіталом в науково-освітній сфері та в індустрії моди розкрито у дослідженнях Штепи В., Коханової М., Іваницького В.П., Щеглова М.С. Між тим багатоаспектна проблема репутаційного капіталу в Україні є недостатньо дослідженою. На сьогодні є дуже важливим дослідити систему чинників, які впливають на динаміку репутаційного капіталу в умовах інтелектуалізації і соціалізації ринкової економіки. Доцільно глибше з'ясувати процес розвитку

репутаційного капіталу СП, зокрема, компаній, як нематеріального мультиплікатора їхнього зростання доходів, стійкості і стабільності. Потребує подальших досліджень розробка ефективних стратегій управління репутаційним капіталом підприємств.

Постановка завдання. На основі викладеного доцільно сформулювати завдання дослідження, які полягають у визначенні сутності поняття «репутаційний капітал» як одного з ключових нематеріальних активів підприємств, окресленні сучасного стану та особливостей розвитку репутаційного капіталу СП, дослідженні репутаційного капіталу як основи репутаційної системи СП.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класична економічна теорія трактує поняття капітал порізному, як: запаси, цінність, гроші тощо. Між тим сучасна економічна та управлінська наука розглядає капітал як активи, які здатні приносити підприємству прибуток. Водночас активи поділяються на матеріальні і нематеріальні. Звідси, репутаційний капітал – це нематеріальні активи СП, які забезпечують їм прибуток. На нашу думку, репутаційний капітал – це вартісний вираз нематеріальних активів СП, вагомим елементом яких є ділова репутація. Точніше: репутаційний капітал – це вартісний вираз ділової репутації, яка приносить компаніям прибуток.

Ф.В. Малахов дає таке визначення: «репутаційний капітал – це сума відносин організації із співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан репутаційного капіталу різних організацій» [2, с. 21]. На нашу думку, це визначення має певні недоліки: застосовується марксистський політико-економічний підхід, який полягає у роз-

гляді дефініції категорії через абстрактні відносини; акцентується на приматі кількісного підходу, оскільки йдеться про необхідність формалізації, передусім кількісної, репутаційного капіталу, що в кінцевому підсумку зводиться до емпіричного визначення індексу репутаційного капіталу.

В.В. Куценко доходить висновку, що «репутаційний капітал банківської установи – це капіталізована додатна (від’ємна) ринкова вартість, що створена позитивною (негативною) діловою репутацією банку при взаємодії із зовнішнім середовищем під дією таких факторів, як: корпоративна соціальна відповідальність, умови праці, результативність, інноваційність, лідерство, продукти (послуги) та управління» [20, с. 5]. Перевагами цього визначення є: наголос на капіталізації ринкової вартості, тобто вартості, що приносить більшу вартість; акцент на взаємодії ділової репутації із зовнішнім конкурентним середовищем; перелік низки чинників, що впливають на цю взаємодію. Вадами вищевказаного визначення «репутаційного капіталу» є: недооцінювання впливу внутрішнього конкурентного середовища на формування ділової репутації; відсутність пояснення поняття «капіталізація вартості» та примату переліку чинників корпоративної соціальної відповідальності.

О.І. Савченко стверджує, що «репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейхолдерами» [9, с. 82]. Однак за таким підходом, репутаційний капітал зводиться до ділової репутації, що не припустимо. Ділова репутація має перетворитися у капітал на основі інвестицій у різні її форми (імідж, корпоративну культуру, відповідальність тощо).

Репутаційний капітал тісно взаємодіє із іншими видами або формами капіталу підприємств (рис. 1).

Якщо зростає репутаційний капітал, то відносно зростає величина соціального капіталу і навпаки. Якщо зростає величина фінансових засобів, що інвестуються у соціальну сферу, то зростає репутаційний капітал. Водночас вкладення фінансових ресурсів у якість продуктів і послуг впливає на зростання рівня ділової репутації підприємства. З другого боку, репутаційний капітал може відносно швидко за сприятливих умов перетворитися у фінансовий капітал (особливо в умовах економічних криз).

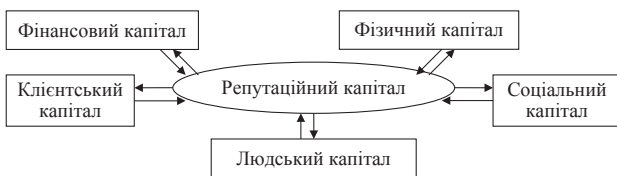


Рис. 1. Взаємодія репутаційного капіталу СП з іншими видами капіталу

Взаємодія репутаційного і клієнтського капіталів зумовлена уже тим, що ділова репутація включається у клієнтський капітал. І тому зрозуміло, що високий рівень репутаційного капіталу підвищує довіру клієнтів і відтак зростає клієнтський капітал компанії. З іншого боку, управління репутаційним капіталом є складовою управління клієнтським капіталом.

Між тим, О.І. Савченко необґрунтовано зачисляє репутаційний капітал (як елемент) до інтелектуального капіталу [9, с. 83], тоді як він є різновидом інвестиційного капіталу.

Якщо ділова репутація підприємства зростає, тобто підвищується його репутаційний капітал, то це стимулює притік до нього працівників із високим

рівнем кваліфікації і в такий спосіб збільшується людський капітал підприємства та його якість. Попри це, керівництво компанії, яке інвестує в людину, тим самим сприяє зростанню її репутації.

Важливо наголосити на взаємодії фізичного і репутаційного капіталу: чим вища якість обладнання, сировини, матеріалів тощо, тим вища якість готової продукції і послуг підприємства і, відповідно, тим більший репутаційний капітал виробництва цієї продукції і послуг.

Репутаційний капітал підприємницьких структур доцільно класифікувати за низкою ознак (табл. 1).

Таблиця 1
Класифікація репутаційного капіталу СП

Класифікаційна ознака	Види репутаційного капіталу
1. Тип власності	– власний – залучений
2. Джерело залучення	– внутрішній – зовнішній
3. Національна приналежність капіталу	– національний – іноземний
4. Особливості використання в якості інвестицій	– первинно інвестований – реінвестований – деінвестований

Джерело: [1, с. 12-14]

Вищевказана класифікація дає можливість краще контролювати рівень впливу на продуктивність та ефективність роботи підприємницької структури.

На репутаційний капітал СП впливають такі чинники: простота ведення бізнесу, прозорість підприємницької діяльності, привабливість діяльності, якість продукції та послуг, якість партнерства, рівень репутації менеджерів, ефективність соціальної політики, фінансово-економічні результати.

Необхідно зазначити, що інвестиції у репутаційний капітал СП є довгостроковими вкладеннями і тому сподіватися на миттєву віддачу не доводиться. Все це дає підстави для висновку про необхідність розробки СП стратегії управління діловою репутацією і зокрема, репутаційним капіталом. Окрім того, важливою та актуальною проблемою є розробка стратегії маркетингового управління діловою репутацією СП на державному рівні.

На нашу думку, репутаційний капітал включає такі важливі функціональні особливості: функціонує в рамках мережевої взаємодії; будується та функціонує на довірі; забезпечує конкурентні переваги на ринку; сприяє підвищенню ефективності, стабільності і рентабельності підприємницької діяльності; протидіє підприємницькому «відлунюванню», яке в кінцевому підсумку послаблює рівень ділової репутації СП.

Поняття репутаційного капіталу відображає практичну цінність ділової репутації як для СП, так і для заінтересованих груп. Однак, на нашу думку, неправильно зводити репутаційний капітал тільки до соціального капіталу, оскільки його формування зумовлено не лише соціальними, а й фінансовим, економічними, технічними, технологічними, людськими, природними, організаційними та іншими чинниками. І тому теза про те, що «індекс репутаційного капіталу організації... як відображення стану репутації організації лише як соціального явища» [2, с. 22] є не обґрунтованою.

Заслугує уваги погляд Хлевицької Т.Б. на репутаційний капітал СП як «результат реалізації корпоративної соціальної відповідальності у практиці

господарювання» [4, с. 1]. Однак це міркування базується на соціальному підході до розуміння сутності репутаційного капіталу. Водночас варто погодитися з думкою автора про те, що «репутаційний капітал відрізняється від інших видів капіталу як джерелами формування, так і способами і методами оцінювання» [5, с. 242]. І далі «репутаційний капітал підприємства по суті представляє собою тих споживачів і партнерів, які зберегли свою приналежність йому і залишилися вірними зробленому один раз вибору» [5, с. 242].

Загалом взаємодію понять «репутація», «репутаційний капітал» і «ресурси» відображено на рис. 2.

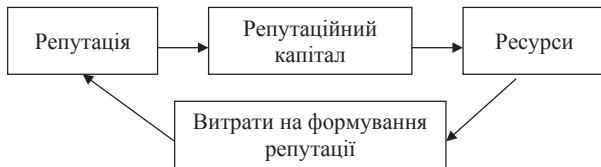


Рис. 2. Кругообіг ресурсів і репутаційного капіталу СП

Гудвіл як ціна репутації – це різниця між покупною ціною підприємства і ціною його ресурсів. При цьому репутаційний капітал – це низка внутрішніх і зовнішніх показників діяльності СП, які характеризують його додатковий майбутній грошовий потік. До внутрішніх показників належить: ефективність використання ресурсів, темпи зростання виторгу, темпи зростання прибутку, темпи зменшення витрат тощо. До зовнішніх показників діяльності підприємства належить: ринкова ціна продуктів і послуг, глибина проникнення на ринок, лояльність клієнтів і партнерів тощо.

На думку І. Решетнікової, репутаційний капітал – це «результат прийняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який виростає із іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, відносин споживчої лояльності і внутрішньо фірмових відносин персоналу» [11, с. 8]. Загалом із цим визначенням варто погодитися.

Репутаційний капітал як чинник зростання вартості діє в довгостроковому періоді часу, що зумовлено таким: висока репутація підприємства та його товарів зменшує коефіцієнт змінюваності товарів на ринку; висока репутація полегшує і спрощує доступ підприємства до ринку інших ресурсів, не тільки фінансових, а й інформаційних; висока репутація зменшує цінову і подоходну еластичність підприємства, що робить його більш конкурентоспроможним на ринку і стійкішим на цінові перепади на продукти.

Не важко дійти висновку, що репутаційний капітал тісно взаємодіє із економічним капіталом за принципом циклічності: репутаційний – економічний – репутаційний – економічний і т. д., що породжує мультиплікативний ефект. Інакше кажучи, репутаційний капітал може виявитися (за збігом обставин) чи не єдиним чинником розвитку підприємства завдяки довірі до нього партнерів і споживачів.

Репутаційний капітал є основою репутаційної системи ділової одиниці. Водночас до репутаційної системи, наприклад, фірми належать: репутація, імідж, авторитет, гудвіл, бренд, корпоративна культура, відомість, маркетингові комунікації, порядність, чесність, соціальна відповідальність, автентичність продуктів і послуг, суспільна думка тощо. Кожен із вищенаведених елементів впливає на формування репутаційного капіталу СП. Ми вважаємо,

що репутаційна система – це сукупність структурних елементів ділової репутації, які забезпечують додаткову цінність для підприємств та формують їх репутаційний капітал.

Між тим, І.І. Решетнікова зачисляє імідж до основного елемента репутаційного капіталу [11, с. 8], хоча, за нашим підходом, імідж є лише елементом репутаційної системи, в основі якої перебуває репутаційний капітал. Імідж – це зовнішня характеристика ділової одиниці. Цілком доречно розглядати репутаційний капітал як фактор виробництва, під впливом якого виготовляються продукт або послуга певної якості і відповідного попиту на них з боку споживачів.

Отже, репутаційний капітал – це продукт взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність ділової одиниці. При цьому важливим є те, що репутаційний капітал як реальний нематеріальний актив СП може бути стійкішим, ніж матеріальні активи. Не випадково в економічній літературі появилась теза про репутаційний капітал як основу конкурентних переваг компанії. Репутаційний капітал формується завдяки інвестиціям у ділову репутацію і виконує низку соціально-економічних функцій: сприяє капіталізації підприємства; збільшує доходи і прибутки бізнесових структур; формує соціальну відповідальність підприємства та його стратегічні переваги.

Взаємодія понять «репутаційний капітал», «імідж» і «громадська думка» зображено на рис 3.

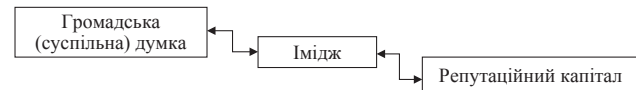


Рис. 3. Взаємодія репутаційного капіталу, іміджу та громадської (суспільної) думки

У літературі і до нині немає однозначності у поясненні елементів, ознак і чинників репутаційного капіталу ділової структури. Так, Е.П. Алексеева виділяє шість елементів репутаційного капіталу: емоційна привабливість, якість продукції, відносини із партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники [16]. Голубев М. виділяє дещо інші елементи репутаційного капіталу: корпоративна культура, орієнтована організаційна структура управління; відповідність стратегії макроекономічним прогнозам; система ухвалення рішень; прозорість [17].

Дженстер П. і Хассі Д. вказують на шість елементів корпоративної культури, які впливають на репутаційний капітал підприємства: структура компанії, стандарти, відповідальність, визнання, підтримка і відданість компанії [18, с. 227].

Аналіз цих підходів підводить до висновку, що репутаційний капітал – це вартісний вираз суб'єктивних оцінок про діяльність суб'єкта бізнесу різними заінтересованими аудиторіями.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в Україні формування репутаційного капіталу підприємницьких структур відбувається дуже слабкими темпами, що зумовлено такими обставинами і умовами: надмірна бюрократизація бізнес-процесів, що ускладнює стосунки із заінтересованими сторонами; низька прозорість роботи підприємств на ринку; несформованість фінансових ринків; існування практики продажу ділових структур за псевдоринковими цінами, що деформує взаємодію ділової репутації і грошових потоків. Проте, репутаційний капітал як основа репутаційної системи СП, активно взаємодію-

чи із іншими формами капіталу, забезпечує СП низку переваг: інформує клієнтів про якість продуктів і послуг, сприяє стабільності бізнесу, покращує доступ до ринку капіталу, створює сприятливий інвестиційний клімат, формує бар'єри для входу конкурентів на ринок, забезпечує вищі ринкові ціни, сприяє капіталізації СП, збільшує доходи і прибутки бізнесових структур, підвищує соціальну відповідальність підприємств та їх стратегічні переваги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеева Е.П. Формирование репутационного капитала в современных компаниях. Автореферат дис... канд. социол. наук. – М., 2013. – 21 с.
2. Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации. Автореферат дис... канд. социол. наук. – М., 2009. – 26 с.
3. Алексеева Е. П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях / Е.П. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2012. № 1. – С. 110-113.
4. Хлевицкая Т.Б. Репутационный капитал как критерий эффективности социальной корпоративной деятельности предприятия / Т.Б. Хлевицкая // Материалы международной научно-практической конференции «Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы». – Том 1. – Херсон – Варна: Херсон, ПП Вишемирський В.С., 2012. – С. 241-246.
5. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Н.А. Супрун / Економіка і прогнозування. – 2009. – № 3. – 61-74.
6. Полунин Ю.А. Оценка деловой репутации российских компаний как индикаторы состояния рыночной среды / Ю.А. Полунин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hse.ru/data/249/669/1234/Полунин.doc.
7. Титова Л.Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга : теория и методология : автореферат дис. ... доктора экономических наук. М., 2012. – 47 с.
8. Великанов К. Репутационный капитал. Завоевание и поддержание доверия в XXI веке: реферат / К. Великанов // Отечественные записки. – 2014. – № 1. – С. 35-51.
9. Савченко О.І. Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу / О.І. Савченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 46 (1019). – С. 80-87.
10. Ситник Й.С. Інтелектуалізація капіталу організації та його структурування / Й.С. Ситник // Формування ринкової економіки : зб. наук. Праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2012. – Спец. вип. : у 2 ч., Ч. 1. : Стратегічні імперативи сучасного менеджменту / [відп. за вип. С. М. Соболь]. – С. 332-342.
11. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : автореферат дис. на соиск. уч. степени д-ра экон. наук по спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (3. Маркетинг) / И.И. Решетникова. – Волгоград, 2011. – 40 с.
12. Решетникова И.И. Репутационный капитал: основы формирования и проблемы управления: монография / И.И. Решетникова. – Волгоград, Научное издательство, 2010. – 240 с.
13. Зарубин А., Вагин В. Репутация – капитал личности / А. Зарубин, В. Вагин. – М.: АПРИКОМ, 2007. – 212 с.
14. Штепа В., Коханова М. Управление репутационным капиталом в научно-образовательной сфере (на примере химической отрасли) / В. Штепа, М. Коханова. – ЧеРо Москва, 2008. – 240 с.
15. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. Репутационный капитал, как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник Южно-уральского государственного университета. – 2012. – № 22. – С. 11-18.
16. Алексеева Е.П. Формирование основных характеристик репутационного капитала современной российской компании / Е.П. Алексеева // Психология, социология и педагогика. – Май, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610>.
17. Голубев М.П. Методология создания эффективных вертикально интегрированных холдингов: Монография / М.П. Голубев; Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова – М.: ИНФРА-М, 2012. – 521 с.
18. Дженстер П., Хасси Д. «Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей» / П. Дженстер, Д. Хасси. – Вильямс, 2003. – 368 с.
19. Куценко К.В. Репутаційний капітал та його вплив на конкурентоспроможність банків / К.В. Куценко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків: Зб. Тез VII Міжн. практ. конференції, 18-19 жовтня 2012 р. – Черкаси: ЧІБС УБС НБУ. – 2012. – С. 484-486.
20. Куценко К.В. Ділова репутация банку як капітал / К.В. Куценко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>.