

УДК 005.336.6:005.35

Щербакова К.В.*кандидат економічних наук,**старший викладач кафедри менеджменту**Луганської державної академії культури та мистецтв імені М.Л. Матусовського***ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ**

В статті сформульовано визначення ділової репутації підприємства. Визначено інтерпретації ділової репутації підприємства: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна репутація, репутація товару. Обґрунтовано використання методу аналізу ієрархій для прийняття управлінського рішення щодо вибору пріоритетної інтерпретації з метою зміцнення ділової репутації. Виділено напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності в процесі зміцнення ділової репутації підприємства.

Ключові слова: ділова репутація, інтерпретації, зміцнення, корпоративна соціальна відповідальність, репутація товару, соціальна репутація, метод аналізу ієрархій.

Щербакова Е.В. ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПРЕДПОСЫЛКИ ЕЁ УКРЕПЛЕНИЯ

В статье сформулировано определение деловой репутации предприятия. Определены интерпретации деловой репутации предприятия: корпоративная социальная ответственность, социальная репутация, репутация товара. Обосновано использование метода анализа иерархий для принятия управленческого решения по выбору приоритетной интерпретации с целью укрепления деловой репутации. Выделены направления развития корпоративной социальной ответственности в процессе укрепления деловой репутации предприятия.

Ключевые слова: деловая репутация, интерпретации, укрепление, корпоративная социальная репутация, репутация товара, социальная репутация, метод анализа иерархий.

Shcherbakova K.V. THE INTERPRETATIONS OF THE COMPANY'S BUSINESS REPUTATION AS A PRECONDITION OF ITS STRENGTHENING

The definition of business reputation of the company has been determined. The interpretation of business reputation of the company has been determined, such as: corporate social responsibility, social reputation, the reputation of the goods. The use of the hierarchy analysis method has been substantiated for management decisions making to choose the priority interpretation for strengthening of business reputation. The areas of corporate social responsibility has been highlighted in the process of strengthening of business reputation of the company.

Keywords: business reputation, interpretation, strengthening, corporate social responsibility, commodity reputation, social reputation, hierarchy analysis method.

Постановка проблеми. Підвищення інтересу керівників підприємств до ділової репутації зумовлене переходом її від невідчутного явища соціального характеру до фінансового активу підприємства. Така зміна відношення до даного явища пояснюється тим, що за умов підвищення впливу оточення підприємства на його діяльність, посилення світової конкуренції та асиметрії інформації ділова репутація збільшує цінність будь-яких дій та висловів керівництва підприємства або девальвує вартість товарів і послуг та ускладнює здійснення господарської діяльності. Тому питання, пов'язані з процесом зміцнення ділової репутації підприємства, набувають зростаючої актуальності та зумовлюють необхідність пошуку ефективних методів та напрямів реалізації такої специфічної управлінської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Репутація – це динамічна характеристика поведінки підприємства, що формується в суспільстві на протязі достатньо тривалого періоду часу. Вона складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами буде свою поведінку підприємницька структура в певних ситуаціях [8].

В економічну теорію поняття «ділова репутація» як специфічний капітал підприємницької структури вперше ввів відомий австрійський економіст і соціолог Й. Шумпетер [16]. Втрату ділової репутації він ототожнював з неминучою втратою прибутковості промислового підприємства. Американський економіст Ф.Х. Найт, у свою чергу, ділову репутацію підприємства також пов'язував з нематеріальними активами, якими воно володіє та які приносять йому високі доходи [2].

На думку американського експерта з нематеріальних активів Ч. Фомбруна [18], ділова репутація – це «репрезентація минулого цього підприємства, що сприймається іншими особами, для її основних конститuentів у порівнянні з конкурентами цього підприємства», «колективне уявлення про діяльності підприємства в минулому та про ті результати, які підтверджують здатність підприємства поставляти коштовні товари та послуги численним групам заінтересованих сторін» [10].

Е. Гріффін [4] говорив про ділову репутацію підприємства як про суму точок зору про підприємство, які завжди будуть різними з причини індивідуальних особливостей сприйняття дійсності кожного інтересанта, і тому об'єктивне кількісне вимірювання ділової репутації є доволі складним процесом.

На думку В. Беляєва [2], ділова репутація означає добре ім'я підприємства, в якому відображається його історія, авторитет засновників, якість товарів і послуг, професіоналізм персоналу, соціальна відповідальність.

М.Д. Хетч і М. Шутц розглядали ділову репутацію підприємства як результат взаємодії об'єктивної й суб'єктивної оцінок з боку існуючих і потенційних заінтересованих сторін [10].

А. Заман [1] визначає ділову репутацію підприємства тим, як основні заінтересовані сторони сприймають поведінку підприємства та його співробітників.

Г. Даулінг [5] говорив про ділову репутацію підприємства як про систему цінностей, що розділяють заінтересовані сторони, яка забезпечує підприємство довіру, вплив і підтримку, якими може користуватися підприємство, що має високу репутацію в очах тієї чи іншої людини.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Попередні дослідження ділової репутації підприємства здебільшого присвячені сутності, складовим та методам оцінювання та зменшення впливу репутаційних ризиків, що загрожують втраті цього нематеріального активу, який впливає на капіталізацію бізнесу. Проте зважаючи на актуальність менеджменту ділової репутації, згадані дослідники не приділили достатньої уваги методам управління, що дозволяють зміцнити вже існуючу позитивну ділову репутацію підприємства. З урахуванням динамічності цього явища, важливим є виділення напрямів, які забезпечать стійкість ділової репутації та зменшать ризики її втрати в умовах мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища, асиметрії інформації та пильного спостереження інтересантів за діяльністю підприємства. Тому дана стаття спрямована на дослідження, пошук та визначення ефективного напрямку зміцнення ділової репутації підприємства, що задовольняє сучасним умовам світової конкурентної боротьби.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі результатів проведених досліджень автором сформоване визначення ділової репутації підприємства, яке являє собою узагальнене оцінювання щодо якостей, переваг та недоліків промислового підприємства у діловій, екологічній та соціальній сферах діяльності, яке формується у свідомості інтересантів (акціонерів, кредиторів, партнерів, персоналу, державних органів, громади) та впливає на характер взаємин промислового підприємства з ними. Таке уявлення за змістом не є однорідним, тобто ділова репутація є сумою уявлень всіх інтересантів, які з власної точки зору, опираючись на індивідуальному сприйнятті дійсності та взаємовідносинах з підприємством, інтерпретують переваги та недоліки різних аспектів його діяльності, що в результаті формує ділову репутацію підприємства.

Враховувати кожну інтерпретацію та критерії оцінювання інтересантами, які є основою ділової репутації, тих чи інших аспектів діяльності підприємства, практично неможливо. З урахуванням цього слід узагальнити такі інтерпретації ділової репутації з позиції критеріїв оцінювання категоріями інтересантів. Наприклад, автори [3] у процесі виділення інтерпретацій ділової репутації беруть за основу такі найбільш широкі предметні сфери управління, як стратегічний, фінансовий менеджмент, маркетинг та управління персоналом. Це дало змогу їм виділити наступні інтерпретації ділової репутації: імідж підприємства, гудвіл, бренд (репутація торгової марки), лояльність споживачів, ділова репутація в інтересантів, прихильність персоналу до корпоративних цінностей підприємства.

Проте дослідження сутності кожної виділеної інтерпретації ділової репутації підприємства та поставлені завдання дослідження, дають підстави стверджувати про недоцільність використання саме такої кількості інтерпретацій з причини можливості виділення між ними підпорядкованого взаємозв'язку. Наприклад, лояльність споживачів залежить від репутації торгової марки та іміджу підприємства, а гудвіл є результатом репутації торгової марки, лояльності споживачів та прихильності персоналу. З урахуванням зроблених висновків доцільним є виділення інтерпретацій ділової репутації з урахуванням сприйняття різних аспектів діяльності підприємства та критеріїв їхнього оцінювання його інтересантами. Адже саме їхнє узагальнене уявлення впливає на формування ділової репутації підприєм-

ства та визначає позитивна вона чи негативна [7]. Вирішити таке завдання можливо шляхом аналізу чинників ділової репутації підприємства, виділених в [17], та формування груп таких чинників, що оцінюються тією чи іншою категорією інтересантів, якими є споживачі, партнери та громада.

За результатом проведеного аналізу чинників ділової репутації підприємства та їхнього групування встановлено, що підприємство контактує через власні продукти та послуги, через само підприємство як об'єкт господарської діяльності та через виконання власних обов'язків перед суспільством, що сприяло виділенню наступних інтерпретацій: репутація товару, соціальна репутація та корпоративна репутація. Репутація товару складається з таких груп чинників ділової репутації підприємства, як конкурентоспроможність продукції, якість, її емоційна привабливість, виробничий процес. Корпоративна репутація складається з системи менеджменту, показників фінансової стійкості та економічної ефективності, персоналу, системи маркетингу, інноваційного потенціалу, емоційної привабливості підприємства та керівника. Та соціальна репутація об'єднує екологічність підприємства, соціальну відповідальність та законослухняність.

Проте чіткого розмежування між інтерпретаціями ділової репутації підприємства неможливо визначити, тому що, наприклад, для зміцнення репутації товару виробничий процес має бути екологічним та інноваційним, а емоційна привабливість товару має бути соціально відповідальною, з метою зміцнення корпоративної репутації підприємство має бути законослухняним по відношенню до власних співробітників та державних контролюючих органів. Тому для розробки управлінських заходів для зміцнення ділової репутації підприємства доцільно обрати одну її інтерпретацію з метою зменшення фінансового навантаження на підприємство. Для прийняття такого управлінського рішення запропоновано використовувати метод аналізу ієрархій, розроблений американським ученим Т. Сааті [13; 14], який має всі необхідні характеристики ефективної системи прийняття рішень у процесі планування, з математичним та психологічним обґрунтуванням та застосовується для вирішення різноманітних задач.

Основним інструментом для збору даних, завдяки якому практично не має аналогів при роботі з якісною інформацією, є процедура парного порівняння. Психологічні обґрунтування шкал порівнянь засноване на результатах досліджень стимулів і реакцій. Аналіз структури моделі, якою оперує метод аналізу ієрархій, проводиться за допомогою процедур, розроблених у теорії графів. Метод допомагає декомпозувати проблему на більш прості складові частини та згодом обробити послідовності суджень особи, що приймає рішення, за парними порівняннями. Ці судження знаходять кількісне вираження [19]. Основне призначення методу – підтримка прийняття рішень за допомогою ієрархічної композиції задачі та рейтингу альтернативних рішень [15].

Отже, метою прийняття управлінського рішення, що знаходиться на вершині ієрархії, є вибір найбільш суттєвої інтерпретації для зміцнення ділової репутації підприємства. На другому рівні знаходяться інтерпретації ділової репутації підприємства. Проведене складання квадратних матриць для порівняння відносної важливості критеріїв шляхом експертного оцінювання на другому рівні по відношенню до загальної цілі на першому рівні та парні порівняння, що порівнюються попарно по



Рис. 1. Напрямки розвитку корпоративної соціальної відповідальності в процесі зміцнення ділової репутації підприємства

відношенню до їхнього впливу («вазі» або «інтенсивності») на загальну для них характеристику за допомогою квадратної матриці.

Це дало змогу визначити соціальну репутацію підприємства як найбільш суттєву інтерпретацію, що дозволить підвищити ефективність процесу зміцнення ділової репутації підприємства за сучасних умов.

Соціальна репутація – це інтерпретація ділової репутації підприємства, яка розуміється як соціальна діяльність підприємства та за визначенням Єврокомісії¹ виражає добровільну стурбованість підприємства соціальними та екологічними питаннями, що виникають як у процесі ведення бізнесу, так і при взаємодії з інтересантами.

Дедалі більше уваги приділяється цьому питанню як у світовій, так і в українській практиці ведення бізнесу. Проте не завжди підприємства, що обирають соціальну відповідальність, розуміють важливість такої діяльності. Елементарним поясненням такого вибору може бути те, що підприємство – відкрита система, і добрі стосунки із зовнішнім середовищем гарантуватимуть сприяння розвитку бізнесу з його боку. Впровадження принципів соціальної відповідальності є способом побудови стійкого бізнесу, що мінімізуватиме негативний вплив бізнесу на довкілля та суспільство та максимізуватиме позитивний вплив. Принципи КСВ, якщо компанія дійсно їх дотримується, інтегровані в усі аспекти її діяльності [6].

Основними характеристиками, за рахунок яких соціальна репутація сприятиме зміцненню ділової репутації підприємства, є [9]: корпоративний розви-

ток – проведення реструктуризації та організаційних змін за участю представників від керівників підприємств, їхнього персоналу та громадських організацій; екологічна політика та використання природних ресурсів; управління розвитком персоналу підприємства; здоров'я, безпека та охорона праці, дотримання прав людини; взаємодія з місцевими органами влади, державними структурами і громадськими організаціями для вирішення спільних соціальних проблем; соціальні аспекти взаємодії з постачальниками і покупцями своєї продукції і послуг; PR-забезпечення перерахованих напрямів; забезпечення соціального брендингу тощо.

Соціальні ініціативи стають успішними з урахуванням виконання таких умов, як свобода від обов'язкової реалізації різновекторних соціальних ініціатив одночасно, та добровільне виконання принципів КСВ може забезпечити переваги від унікальності застосованих заходів соціальної спрямованості. Ці умови повинні бути підпорядкованими загальній стратегії бізнесу та вирішенню певної проблеми. Тому в [12] М. Портер виділив три категорії соціальних проблем, які можуть забезпечити підприємству повномасштабну користь за рахунок формування стратегічного фокусу на вирішенні цих проблем: 1) проблеми загального характеру, що не пов'язані з господарською діяльністю підприємства; 2) проблеми, спрямовані на мінімізацію завданої шкоди діяльності підприємства; 3) проблеми зміцнення стратегічної позиції та одночасного принесення суспільству більшої користі [11]. Тому корпоративна соціальна відповідальність має багатовіневий характер, зображений на рис. 1, який можливо застосовувати як напрям реалізації стратегії зміцнення ділової репутації підприємства.

На рис. 1 показано, що перший рівень КСВ передбачає виконання таких обов'язків, як вчасна сплата податків, заробітної плати, надання нових робочих місць. Тобто виконання вимог, закріплених на державному рівні. Другий рівень КСВ передбачає виконання таких вимог, що пред'являються з боку таких інтересантів, як потенційні робітники, інвестори, кредитори, органи влади. Третій рівень включає благодійну діяльність, що може не бути напряму пов'язаною з основною діяльністю підприємства.

Висновки. Для визначення ефективного напрямку зміцнення ділової репутації підприємства, що задовольняє сучасним умовам світової конкурентної боротьби, проведено дослідження, що дало змогу визначити неоднорідність цього нематеріального активу з позиції сприйняття підприємства різними категоріями інтересантів, що визначено як інтерпретації ділової репутації підприємства. Аналіз робіт, присвячених вивченню цього питання, дозволив виділити наступні інтерпретації: корпоративна соціальна відповідальність, репутація товару та соціальна репутація. Наявність таких інтерпретацій створила підґрунтя для визначення напрямку зміцнення ділової репутації, що відповідає вимогам сучасного суспільства, з використанням методу аналізу ієрархій. Використання положень цього методу зумовило розробку управлінського рішення щодо вибору корпоративної соціальної відповідальності як пріоритетної інтерпретації, що дозволить підвищити ефективність процесу зміцнення ділової репутації підприємства за

¹ Європейська комісія (2001). «Розробка набору європейським стандартам корпоративної соціальної відповідальності». Робочі матеріали, Європейська комісія.

сучасних умов. У межах цієї інтерпретації виділено напрями, за якими може розвиватися корпоративна соціальна відповідальність у процесі зміцнення ділової репутації підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ариф З. Репутаційний ризик: управління в цілях створення цінності / З. Ариф ; пер. с англ. Ю. Кострубовою. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
2. Беляев В. Репутация фирмы / В. Беляев // Город бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gorodbiznesa.ru/reputaciya-firmy/>.
3. Буракова Е.В. Общая модель составления программ повышения репутации предприятия и порядок выявления детерминант для частных моделей / Е.В. Буракова, П.В. Кривуля // Экономика. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля. – Вип. 19(II). – С. 92–107.
4. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход / Э. Гриффин ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
6. Журавльов Д. Корпоративна соціальна відповідальність – не технологія, а принципи діяльності / Д. Журавльов // Телекритика. – 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/>.
7. Кореньев Е.Н. Взаємозв'язок рівнів конкурентоспроможності та типів ділової репутації промислового підприємства / Е.Н. Кореньев, К.В. Щербакова // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2010. – № 4(54). – С. 266–271.
8. Кореньев Е.Н. Формування іміджу та ділової репутації як складових культури підприємства в системі створення умов ефективної експортної діяльності / Е.Н. Кореньев, К.В. Щербакова // Шевченківська весна : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (1–4 березня 2007 р.). – К. : Принт-центр, 2007. – Ч. 4. – С. 548–550.
9. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ / А.Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/748-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost-i.html>.
10. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 336 с.
11. Полевой Ю.В. Феноменологическая модель, способы и схемы практической реализации рефлексивного управления / Ю.В. Полевой // Инновации и образование. ИнВеститРегион. – 2006. – № 5. – С. 34–39.
12. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина ; 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
13. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс ; пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. – М. : Радио и связь. – 1991. – 224 с.
14. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати ; пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. – М. : Радио и связь. – 1993. – 278 с.
15. Технология принятия решений: метод анализа иерархий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.citforum.ru.
16. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
17. Щербакова К.В. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності промислового підприємства / К.В. Щербакова // Схід. – 2010. – № 2(102). – С. 58–63.
18. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / C. Fombrun. – Boston, VA : Harvard Business School Press, 1996. – 72 p.
19. Gardin P. Public Value Multi-Attribute Utility Measurement for Social Decision Making, in Human and Decision Processes Steven Schwartz and Martin Kaplan (eds) / Peter Gardin and Ward Edwards. – New York : Academic Press, 1975. – 314 p.

УДК 65.018(477)

Юдіна М.І.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницького національного університету

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ ВИТРАТ І РЕЗУЛЬТАТІВ

У статті узагальнено сучасний стан та проблеми функціонування підприємств машинобудівної галузі. Виокремлені особливості виявлення найвагоміших чинників впливу на конкурентоспроможність продукції машинобудівних підприємств. Охарактеризовано динаміку зовнішньої торгівлі основними товарними групами машинобудування України за останні роки та основні напрями інвестиційно-інноваційних процесів у даній галузі.

Ключові слова: машинобудівні підприємства, конкурентоспроможність, інновації, інвестиції, експорт, імпорт.

Юдина М.И. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ РАСХОДОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ

В статье обобщены современное состояние и проблемы функционирования предприятий машиностроительной отрасли. Выделены особенности поиска значимых факторов влияния на конкурентоспособность продукции машиностроительных предприятий. Охарактеризована динамика внешней торговли основными товарными группами машиностроения Украины за последние годы и основные направления управления инвестиционно-инновационных процессов в данной области.

Ключевые слова: машиностроительные предприятия, конкурентоспособность, инновации, инвестиции, экспорт, импорт.

Yudina M.I. COMPETITIVENESS ENSURING OF ENGINEERING COMPANIES PRODUCTION IN THE SYSTEM OF COST AND BENEFITS

In the article summarizes the current status and problems of operation in engineering industry. In the article identifies the most important features of the examined factors influencing the competitiveness of engineering enterprises production. In the article characterizes the dynamics of foreign trade of major product categories in engineering of Ukraine in recent years and the main areas of investment and innovation processes in the industry.

Keywords: engineering companies, competitiveness, innovation, investment, export, import.