УДК 658.012

Стец І.І.,
к.е.н, доцент
Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми У сучасних умовах стратегічний вибір компаній все частіше ґрунтується на усвідомленні особливої ролі нематеріальних активів у формуванні ринкової вартості підприємства. Високий рівень ділової репутації стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Бінецького А.Е., Валдайцева С.В., Весніна В.Р., Горіна С.В., Гриффіна Є., Єгорової Е.Б, Єрмакова Н.С., Коупленда Т., Мартина Г., Олійника І.В., Олсопа Р.Д., Решетникової І.І., Яковлєва І.Г. розглядаються проблеми, теоретичні і практичні аспекти управління діловою репутацією підприємства. Для України ця проблематика є недостатньо вивченою, а методи, що існують в економічно розвинених країнах, і технології формування та підтримки ділової репутації як стратегічного ресурсу не завжди прийнятні для вітчизняних підприємств через їхню слабку адаптованість до вітчизняного бізнес-середовища.

Постановка завдання. Мета статті – комплексне дослідження теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних з такими чинниками, як: формування і розвиток ділової репутації; оцінка впливу ділової репутації на формування конкурентних переваг підприємства; урахування найбільш значущих чинників для створення високої ділової репутації як стратегічного ресурсу для прискореного і стійкого зростання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ділова репутація є категорією, яка використовується в різних сферах людської діяльності: у менеджменті, в бухгалтерському обліку, в цивільному і кримінальному праві. У сфері економіки поняття «репутація» зазнало значних змін – від сприйняття як синонім понять «честь» і «гідність» відносно фізичних осіб до застосування щодо підприємств. Ділова репутація є окремим проявом репутації, може бути позитивною або негативною і змінюватись залежно від того, на якій інформації вона базується. Носієм ділової репутації може бути будь-який господарюючий суб'єкт: підприємство, підприємець, працюючий громадянин. Ділова репутація належить підприємству з моменту його створення і державної реєстрації та є невід'ємною часткою правоздатності юридичної особи. У визначенні ділової репутації підприємства доцільно сумістити два сутнісних моменти: по-перше, це громадська думка, що склалася у сфері ділового обороту і, по-друге, вона може приносити наднормативний прибуток і є чинником стійкого функціонування і розвитку підприємства.

У правовому аспекті можна розглядати ділову репутацію промислового підприємства як: 1) елемент правоздатності; 2) соціальне благо, що охороняється правом; 3) інтерес, що охороняється законом; 4) суб'єктивне право [2]. Вітчизняне законодавство визнає наявність ділової репутації у юридичних осіб і надає можливість її судового захисту. Законодавча база, що регулює ділову репутацію підприємств, зараз перебуває на стадії становлення; правове забезпечення ділової репутації вимагає швидкого розвитку, але повинно бути пов'язано з практикою.

Захист ділової репутації повинен здійснюватися за двома принциповими напрями: по-перше, виявлення фактів розповсюдження свідомо помилкових відомостей, що завдають шкоду діловій репутації підприємства, і вимога відшкодування збитку, заподіяного розповсюдженням таких відомостей (зовнішні загрози); по-друге, упередження помилкових або протиправних дій персоналу, здатних заподіяти шкоду діловій репутації (внутрішні загрози). Як показують дослідження [4; 6; 8], головним чинником погіршення ділової репутації промислових підприємств є внутрішні процеси, які породжують проблеми в управлінні і, як наслідок, кризу.

В сучасних умовах підприємства вийшли на новий етап розвитку, на якому першорядної ваги набувають питання управління нематеріальними активами через їхню невичерпність. Підприємство як соціально-економічна система має певні потреби, які можуть бути впорядковані. Сучасні науковці [2] за аналогією із відомою ієрархією людських потреб А. Маслоу пропонують ієрархію потреб підприємства: первинні потреби (забезпеченість ресурсами, економічна безпека, прибуток) і вторинні потреби (позитивна ділова репутація і соціальна відповідальність).

За теорією динамічного балансу актив – це капіталізовані витрати, які ймовірно повинні окупитися в майбутньому, принести дохід. Ділова репутація як складова частина комплексу нематеріальних активів в умовах ринку стає стратегічним знаряддям конкурентної боротьби, оскільки відображає ефект придбання організацією певної ринкової сили. Актив репутації – це той потенціал фірми, який вже є на ринку і може бути використаний як нематеріальний ресурс шляхом його купівлі [8]. Наприклад, до репутаційних

ресурсів, перетворених на нематеріальні (репутаційні) активи, можна віднести традиційно прихильне ставлення споживачів до товару, їхню зацікавленість в його споживчих властивостях, довіру до фірми-виробника й т.ін. Тому підприємство, виробляючи товар, вимушене орієнтуватися на його високу якість, купуючи насамперед матеріальні виробничі ресурси (сировину, матеріали, устаткування, технології й т. ін.) вищої якості, здійснюючи вищі витрати в короткостроковому періоді. У довгостроковому періоді ці витрати мінімізуються за рахунок споживчої лояльності (вірності) клієнтів, що дозволяє підприємству підтримувати постійний або зростаючий, порівняно із конкурентами, попит.

Репутація стає результатом діяльності підприємства, що виробляє продукт певної якості, який має попит на ринку не лише через корисність самого продукту, але й в результаті довіри до фірми-виробника. Репутація цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованого впливу на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, рівень ефективності використання яких визначається різноманітними видами технологій. Серед них слід виділити, перш за все, мотиваційні технології (технології спілкування з людьми, розкриття їхнього внутрішнього особистого і ділового потенціалу) та іміджеві технології (технології персонального, корпоративного, регіонального, державного іміджу). Важливою є та обставина, що репутація є результатом взаємодії не лише із зовнішнім конкурентним середовищем, але й із внутрішнім середовищем підприємства, тому управління репутацією – це складний і безперервний процес, який має бути зорієнтований як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище підприємства. Об'єктом пильної і постійної уваги керівників як найважливіша складова процесів формування ділової репутації підприємства має бути персонал, оскільки людські (або інтелектуальні) ресурси організації, за суттю, є базисом для створення його репутації.

Ділова репутація володіє низкою специфічних особливостей, які розкриті в класифікації ділової репутації. За вартістю виділяють позитивну і негативну ділову репутацію. За способом виникнення: придбану при купівлі, продажі, поглинанні; внутрішньо створену; комбіновану. За способом обліку: репутацію, яка є активом і капіталізується; репутацію, яка є витратою і списується на поточні витрати; репутацію як чинник зменшення капіталу власників, яка списується за рахунок резервів. За часом оцінювання репутацію можна класифікувати таким чином: при купівлі-продажу підприємства; при оцінюванні збитку, нанесеного репутації; при злитті (поглинанні).

Ділова репутація має низку особливостей, що відрізняють її від інших видів нематеріальних активів, аналізуючи які можна стверджувати, що ділова репутація – це комплексна, багатоаспектна, складна в ідентифікації й оцінюванні характеристика підприємства. У складі ділової репутації можна виділити дві складові: внутрішньофірмову, яка включає ефективність менеджменту й відомість на ринку, і зовнішньофірмову, яка базується на конкурентних перевагах. До елементів ділової репутації можна віднести: популярність фірмового найменування, товарного знаку; припинення недобросовісної конкуренції; хороші перспективи зростання; якість, рівень ефективності менеджменту; вік організації; авторитет засновників; репутацію керівників підприємства; ділові зв'язки; сформований колектив; корпоративну культуру; патенти, ноу-хау; прозорість інформації про підприємство; фінансово-бухгалтерську звітність й ін. Найбільш значущими структурними компонентами ділової репутації виступають: ефективність менеджменту; витрати на формування ділових зв'язків (відомість і впізнаваність на ринку); конкурентні переваги.

Величина ділової репутації за вартісним підходом є характеристикою і результатом сумісного впливу декількох чинників. В разі продажу підприємства новий власник набуває не розрізнений набір будівель, споруд, устаткування, кадрів, знань, методів управління й ін., а сукупність цих елементів в їхній цілісній єдності. Цим пояснюється перевищення ринкової вартості підприємства над його балансовою вартістю як оцінка покупцем переваг саме такого об'єднання унікальних ресурсів (або, в іншому випадку, заниження ринкової вартості, якщо покупець вважає таке поєднання елементів неефективним). Отже, при продажі-купівлі бізнесу, злиттях і поглинаннях, а також при ухваленні управлінських рішень виникає необхідність здійснення якісного оцінювання ділової репутації підприємства, яка є основною складовою для визначення справедливої ринкової ціни, що влаштовує як покупця, так і продавця. Більшою мірою з діловою репутацією стикаються при оцінюванні вартості публічних компаній, які тривалий час функціонують на ринку, розміщують свої акції на відкритих торгах і мають безперечні конкурентні переваги й ефективний менеджмент.

При оцінюванні ділової репутації виділяють прямі і непрямі методи, що дозволяють враховувати динаміку зміни вартості підприємства під впливом внутрішніх чинників і кон'юнктури ринку. Прямі методи визначають вартість ділової репутації як вартість безпосереднього об'єкта оцінювання. Методи визначення вартості ділової репутації підприємства, існуючі на даний момент, не є універсальними. Можна виділити наступні слабкі сторони методів оцінювання ділової репутації. Так, при методі надлишкового прибутку часто зустрічаються помилки, пов'язані з невірним визначенням чистого доходу і коефіцієнта капіталізації. Метод надлишкових ресурсів допускає припущення, що отримання прибутку підприємством забезпечується тільки чистими скоректованими активами, і надлишкові ресурси формуються за рахунок власних засобів. Оцінювання ділової репутації на основі показника обсягу реалізації продукції (робіт, послуг) припускає формування показників чистого прибутку на основі показника валової виручки і вияв сукупності індивідуальних нематеріальних переваг на стадії розподілу виробничого продукту. Моделі

оцінювання ділової репутації на основі показника ринкової капіталізації застосовні тільки до організаційно-правової форми у вигляді ПАТ. Оцінювання за методикою Brand Finance та методом опціонів обмежено застосовні в даний час для визначення ділової репутації вітчизняних підприємств через нерозвиненість фондового ринку і закритість інформації про операції купівлі-продажу промислових підприємств. Тому в умовах розвитку ринкових відносин найбільш інформативними є непрямі методи, до яких відносять: прес-рейтинги; опитування цільових груп; методику розрахунку ділової репутації підприємства на основі зваженого бального оцінювання поточних показників фінансово-економічного стану, рейтингове оцінювання, рангове оцінювання й ін. Яким би методом не оцінювалася ділова репутація, слід проводити постійний моніторинг, що дозволить визначити ефективність вибраної економічної стратегії підприємства для забезпечення стійкості його функціонування.

В економічне трактування змісту поняття «репутація» науковці [4] пропонують включати вартісну складову і визначати ділову репутацію за допомогою використання поняття «актив» («пасив»), тобто визначати її як категорію, яка піддається оцінюванню (приведенню до грошового знаменника), а також як категорію, яка має бути розміщена у відповідному розділі бухгалтерського балансу і впливати на загальне оцінювання фінансового результату господарської діяльності, тобто ділова репутація може визначатися у вигляді різниці між купівельною ціною підприємства як придбаного цілісного майнового комплексу і вартістю за бухгалтерським балансом всіх його активів і зобов'язань:

$$DR = S - MVA + O, \qquad (1)$$

де *DR* – величина вартості ділової репутації; *S* – величина вартості підприємства; *MVA* – величина вартості матеріальних нематеріальних активів, що ідентифікуються, в рамках витратного підходу; *O* – величина вартості зобов'язань підприємства.

Враховуючи, що $S > 0$, $S > DR$, отже при $DR/S > 0$ ділова репутація є позитивною, при $DR/S < 0$ – негативною.

У свою чергу, вартість ділової репутації можна розкласти на три структурні елементи: вартісний еквівалент формування ділових зв'язків і впізнаваності на ринку; вартісний еквівалент конкурентних переваг компанії на ринку; вартісний еквівалент ефективності менеджменту підприємства.

З погляду визначення вартості ділова репутація – характеристика діяльності будь-якої організації у будь-який момент часу, незалежно від того, має вона позитивну або негативну величину, і в цьому випадку ділова репутація, її склад, структура, вартісне вираження стають вже інструментом й водночас критерієм ефективності стратегічного менеджменту, направленого на забезпечення конкурентних переваг організації протягом тривалого періоду часу. Особливої важливості в цьому випадку набуває аналіз відносних показників, що дозволяють відстежувати в динаміці величину ділової репутації, її вплив на результати діяльності і вартість підприємства [4]. До таких показників можна віднести:

- співвідношення вартості ділової репутації і балансової (ринкової) вартості НМА – показує співвідношення неідентифікованих та ідентифікованих нематеріальних активів підприємства (межі значень – 0,3-0,77);
- співвідношення вартості ділової репутації і балансової (ринкової) вартості необоротних активів – показує співвідношення ділової репутації та неідентифікованих нематеріальних активів і вартості необоротних активів (7-15);
- співвідношення вартості ділової репутації та балансової (ринкової) вартості чистих активів – показує співвідношення неідентифікованих нематеріальних активів і всієї сукупності активів підприємства (1-4);
- співвідношення вартості ділової репутації та балансової (ринкової) вартості оборотних активів – показує співвідношення неідентифікованих нематеріальних активів і оборотних активів (3-7);
- співвідношення вартості ефективності менеджменту і вартості ділової репутації – частка ефективності менеджменту в структурі ділової репутації (0,1-0,8);
- співвідношення вартості ділових зв'язків і вартості ділової репутації – частка у вартості ділової репутації за рахунок напрацьованих ділових зв'язків і впізнаваності на ринку (0,1-0,5);
- співвідношення вартості конкурентної переваги і ділової репутації – частка вартості в структурі ділової репутації за рахунок зовнішнього потенціалу компанії (0,1-0,8).

Отримані показники будуть більш наочними і дієвими при визначенні їхньої динаміки. На основі визначених значень показників розробляється комплекс заходів щодо управління діловою репутацією, зважаючи на їхній склад і структуру.

Управління вартістю ділової репутації є однією з важливих складових управління підприємством в цілому. Розвиток сучасної економіки інноваційного змісту, економіки, заснованої на знаннях, спричиняє появу і прискорений розвиток нових методологічних підходів в управлінні. Так, останніми роками достатньо активно розвивається новий напрям управлінської науки – менеджмент репутації. Сучасна теорія західного менеджменту репутації відштовхується від твердження, що головною метою бізнесу є створення і підвищення акціонерної вартості за рахунок репутації як нематеріального активу стратегічного характеру, здатного створювати додану вартість за рахунок стимулювання сприятливої реакції цільових аудиторій. На формування, збереження і розвиток репутації впливає все: якість менеджменту, адекватність прийнятих бізнес-рішень, відносини із партнерами, контрагентами,

покупцями продукції підприємства, організація роботи з персоналом, відносини із органами влади. Успіх підприємства все більшою мірою залежить від інтелектуальних і репутаційних можливостей господарської системи, аніж від фізичних активів.

Функції ділової репутації підприємства у забезпеченні його ефективного функціонування можна класифікувати за економічним принципом, виходячи з кількісних показників, що характеризують діяльність підприємства. До них слід віднести:

– збільшення власного прибутку, що характеризується рівнем рентабельності, зростанням обсягу продажів, збільшенням заробітної плати працівників і зростанням дивідендів й т. ін., що свідчить про ефективну реалізацію зовнішнього образу підприємства;

– постійне зростання капіталізації активів (збільшення темпів капіталізації), що характеризується зростанням курсової вартості акцій, накопиченням власних внутрішніх джерел інвестування і т. п., що укріплює такий стратегічний ресурс підприємства, як зовнішній діловий імідж, який підвищує його конкурентні переваги;

– досягнення соціальної згоди на макро- і мікрорівнях як основи стабільної і успішної діяльності підприємства, що характеризується скороченням трансакційних витрат (зниження відсоткової ставки на позикові кошти, гарантії на його діяльність з боку влади й подібне), що також є наслідком позитивного зовнішнього іміджу підприємства.

Враховуючи вищесказане, слід акцентувати увагу на інтелектуальній складовій процесу формування ділової репутації підприємства. Через процеси інтелектуалізації та інформатизації, що відбуваються в економіці, а також в умовах зниження рівня запасів матеріальних і сировинних ресурсів інтелектуальний капітал почав розглядатися як один з основних чинників виробництва. Варто зауважити, що інтелектуальний капітал функціонує не лише в межах виробництва, але й поза його межами, змінюючи систему цінностей і потреб людини, переводячи їх в сферу нематеріальних, спонукаючи до самореалізації – інтелектуальної або моральної.

Про зростаючу роль інтелектуального капіталу підприємства, що дозволяє створювати невідчутну цінність, свідчить той факт, що ринкова вартість сучасної фірми може в сотні разів перевершувати вартість її балансових активів. Отже, ринкову вартість підприємства визначає саме його інтелектуальний потенціал.

Важливим моментом при формуванні ділової репутації підприємства є те, що репутація – це результат взаємодії не лише із зовнішнім конкурентним середовищем, але й з внутрішнім середовищем підприємства. Персонал має бути об'єктом пильної і постійної уваги керівників як найважливіша складова процесів формування ділової репутації підприємства, адже людські (або інтелектуальні) ресурси підприємства за суттю є базисом для створення його репутації. При роботі з персоналом керівництву слід акцентувати увагу на вирішенні проблеми формування відчуття ділової солідарності і фірмового патріотизму, впровадженні в свідомість працівників філософії і перспектив розвитку підприємства.

Висновки з данного дослідження:

– до репутаційних активів підприємства можна віднести традиційно прихильне ставлення до товару з боку споживачів, їхню зацікавленість в його споживчих властивостях, довіру до фірми-виробника. У довгостроковому періоді витрати на придбання репутаційних активів мінімізуються за рахунок споживчої лояльності клієнтів, що дозволяє підприємству підтримувати постійний або зростаючий, порівняно із конкурентами, попит;

– ділова репутація цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованого впливу на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих мотиваційних та іміджевих технологій. Основними контактними групами є: клієнти, партнери, персонал, засновники й інвестори, державні органи влади;

– за вартісним підходом величина ділової репутації є результатом сумісного впливу декількох чинників; найбільш значущими структурними компонентами ділової репутації є: ефективність менеджменту; витрати на формування партнерських зв'язків; конкурентні переваги;

– методи оцінювання ділової репутації повинні враховувати динаміку зміни вартості підприємства під впливом внутрішніх чинників і кон'юнктури ринку; більш інформативними є непрямі методи, що вимагають постійного моніторингу для визначення ефективності вибраної економічної стратегії підприємства;

– цілями управління діловою репутацією є: згладжування коливань громадської думки і, водночас, її цілеспрямоване формування; комбінування ділової репутації з матеріальними активами підприємства; пошук найбільш оптимальних варіантів взаємодії різних напрямів діяльності підприємства;

– персонал як стратегічно важливий інтелектуальний ресурс повинен бути об'єктом пильної і постійної уваги керівників, оскільки є найважливішою складовою процесів формування ділової репутації підприємства.

Література

1. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ. пособие / А.Э.Бинецкий. – М. : ИКФ ЭКМОС, 2003. – 239 с.

2. Горин С.В. Устойчивое функционирование промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: теория, методология, практика. Монография. / С.В. Горин. – М. : Изд-во ООО «Ваш полиграфический партнёр», 2011. – 320 с.
3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход / Э. Гриффин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 239 с.
4. Егорова Е.Б. Оценка стоимости деловой репутации публичных компаний / Е.Б. Егорова – Самара: ООО Инсома-пресс, 2010. – 120 с.
5. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / Г. Мартин, С. Хетрик. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 334 с.
6. Олейник И.В. "Плюс/Минус" Репутация: российский опыт репутационного менеджмента / И.В.Олейник, А.Б.Лапшов. – М. : Тип. Новости, 2003. – 154 с.
7. Олсоп Р.Д. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Р.Д. Олсоп. – М. : Вершина, 2006. – 375 с.
8. Решетникова И.И. Репутационный капитал: основы формирования и проблемы управления : монография / И.И. Решетникова. – Волгоград: Науч. изд-во, 2010. – 240 с.

УДК 005.412 : 664.013

Куприна Н.М.,
к.э.н., доцент, доцент кафедры учета и аудита
Одесская национальная академия пищевых технологий

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИМПАРИТЕТНОЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Постановка проблемы. В современных условиях актуальным вопросом является защита национальных интересов страны и национального товаропроизводителя, связанная не столько с кризисными явлениями в деятельности отечественных товаропроизводителей, а сколько с жестким изменением внешней среды и усиления конкуренции на внутреннем рынке Украины, обусловленных во многом изменением вектора продвижения ТНК на внутренние потребительские рынки стран СНГ и либерализации торговли на них, но и с вступлением Украины в ВТО. Как свидетельствуют данные анализа [4], некоторые отрасли экономики Украины не выдержали конкуренции с партнерами из ВТО; предприятия аграрного сектора не могут формировать и развивать свой экспортный потенциал, так как не выдерживают конкуренции даже на внутреннем рынке с иностранными поставщиками продукции, хотя имеют все условия для производства высококачественной продукции; оценка изменения показателей внешнеэкономической деятельности после 2008 года также не свидетельствует об их улучшении.

Результаты исследования [5] подтверждают необходимость проведения реструктуризации предприятий пищевой промышленности не только для повышения конкурентоспособности их деятельности, а скорее для ее сохранения на внутреннем рынке и для защиты от экспансии иностранных товаропроизводителей, применение комплекса мероприятий, который позволит адаптировать промышленные предприятия к новым условиям внешней и внутренней среды под влиянием глобализационных процессов в экономике Украины.

Анализ последних исследований и публикаций. Различным аспектам проведения реструктуризации предприятия были посвящены работы зарубежных и украинских ученых: О.М. Алимова, О.И. Амоши, М.Д. Аистовой, П.О. Антонюка, М.Д. Билык, Б.В. Буркинского, А.И. Бутенко, Л. Водачек, М. Ванденборта, В.М. Гейца, Л.В. Дейнеко, А. Евсеева, А.В. Карпинской, С.В. Климчук, А.И. Ковалева, А.М. Котлубай, Т.Л. Коротковой, А.В. Клишейко, Д.Ф. Крисанова, К. Кордана, И.И. Лукинова, С.М. Минаковой, А.В. Оганезова, Е.Н. Скляр, В.Д. Слюсаря, О.О. Терещенко, В. Трилленберга, В.И. Чекаловец, Н.Г. Чумаченко, К.В. Швыговой, В. Шапиро, Т. Фолмена и др. Данные вопросы не теряют своей актуальности в современных условиях переходного периода адаптации отечественного товаропроизводителя к условиям и нормам ВТО, что требует поиска новых инструментов проведения актуальных видов реструктуризации предприятий пищевой промышленности, а также обоснования теоретических и практических аспектов их проведения.

Актуальность выделенных вопросов и необходимость дальнейших исследований обусловили выбор направления и цели данного исследования.