

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЇ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ЇХ АНАЛІТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Розкрито сутність ділової репутації та особливості її трактування в контексті стратегічних активів підприємства. Дано загальну характеристику підходів щодо оцінки ділової репутації фірми, визначено основні чинники її формування та наведені результати емпіричної апробації факторного аналізу ділової репутації української компанії.

Ключові слова: ділова репутація, гудвіл, імідж, стратегічні активи, рейтинг, факторний аналіз.

Раскрыта сущность деловой репутации, особенности ее определения в контексте стратегических активов предприятия. Дана общая характеристика подходов к оценке деловой репутации фирмы, определены основные факторы ее формирования и приведены результаты эмпирической апробации факторного анализа деловой репутации украинской компании.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, имидж, стратегические активы, рейтинг, факторный анализ.

The essence of business reputation and tips for its interpretation in the context of the strategic assets of an enterprise are described. The general description of approaches to the assessment of business goodwill is given, and the main factors of formation of goodwill are stated. The article gives the results of empirical factor analysis test of the Ukrainian company reputation.

Keywords: business reputation, goodwill, strategic assets, ranking, factor analysis.

Актуальність. Підчас поширення умов «нової» економіки в портфелі конкурентних переваг сучасних підприємств зростає вага невідчутних складових, серед яких одне з провідних місць належить діловій репутації. Маємо визнати, що проблема формування та підтримання доброї ділової репутації компанії не є вимогою ХХІ століття, адже ще древньоримські оратори підкреслювали важливість доброго імені і гарної думки, які формуються в свідомості оточуючих. Проте у сучасному світі змінилися пріоритети: репутація перетворилася на запоруку успіху компанії та довіри до неї з боку її контрагентів. Тому актуальним управлінським завданням сьогодення є визначення способів та виявлення чинників цілеспрямованого формування ділової репутації як стратегічного активу підприємств і компаній.

Постановка проблеми Для господарюючих суб'єктів, що усвідомлюють потенціал управління діловою репутацією компанії за умов «нової» економіки, виявлення джерел її формування та методів оцінки є актуальним завданням, що очікує на своє теоретичне та прикладне вирішення. При цьому першочергового дослідження вимагає питання виявлення ключових чинників формування ділової репутації та способів оцінки їх впливу в контексті конкурентного середовища компанії.

Аналіз опублікованих надбань. Необхідно визнати, що поставлена проблема обговорюється в наукових і бізнес-колах вже давно. Найбільшого поширення отримав підхід, згідно якого ділова репутація розглядається як конкурентна перевага фірми, що знайшло відображення в роботах Ф. Котлера [1], Ф.-Ф. Ламбена, П. Дойля, Г. Азоева та ін. Окремий напрям досліджень утворюють праці, в яких висвітлюються питання оцінки ділової репутації як нематеріального активу компанії. Зокрема, фінансовому аспекту оцінки та обліку іміджу (гудвілу) присвячені роботи Л. Ф. Джея, Г. Даулінг [2]. На пострадянському просторі розробці іміджевих теорій приділяють увагу в своїх працях М. Томілова [3], Т. Примака [4], В. Шкардун, Т. Ахтямов, І. Альошина, В. Курейко та ін., а також українські науковці О. Мендрул, В. Ларцев [5], Л. Пан [6] та ін.

Невирішені частини загальної проблеми. Незважаючи на активну наукову дискусію в межах описаної проблемної сфери, необхідно констатувати, що питання створення дієвого механізму відстеження та оцінки репутації фірми, зокрема її внутрішньою репутаційною аудиторією (власниками, керівниками, персоналом) залишається нерозкритим. Очікують на своє подальше дослідження проблеми: створення внутрішніх форматів обліку та звітності про формування ділової репутації; методів кількісної та якісної оцінки рівня ділової репутації; корпоративних програм захисту доброї ділової репутації та ін.

Мета статті. Ураховуючи складність та багатогранність предмету дослідження в межах цієї статті маємо за мету висвітлити результати практичної апробації методичного підходу до оцінки ділової репутації компанії на основі аналізу та діагностики якісних факторів її формування.

Виклад результатів. Як визнають експерти [2,7], незважаючи на різноманіття тлумачень, всі наявні трактування поняття «ділова репутація» можна розділити на три групи, за якими репутацію визначають як: а) загальну поінформованість про діяльність компанії, що не припускає глибокого аналізу й оцінки; б) деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії - на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; в) нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.

Панівний в сучасній науковій і діловій літературі погляд на склад ділової репутації у вигляді іміджу (емоційної характеристики) та гудвілу (або її вартісної оцінки) необґрунтовано обходить стороною джерело їх формування на фірмі, яким, на наше переконання, є організаційна культура. Саме ідеологія управління, ціннісні орієнтації, очікування, покладені в основу організації створюють реальне підґрунтя для позитивного сприйняття та відповідної оцінки компанії ринком. Отже, можна зробити висновок про те, що ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії (фірми, підприємства), який має для неї стратегічну значущість, а отже відноситься до стратегічних активів. У такому контексті ділову репутацію необхідно формувати у відповідності не лише до зовнішніх, а і до внутрішніх умов господарювання компанії.

Сьогодні існує багато підходів до оцінки ділової репутації. Проте в залежності від змісту, який вкладається в поняття „ділова репутація”, всі їх можна поділити на дві групи.

Першу групу утворюють методи оцінки кількісних параметрів ділової репутації, в основу яких покладено вартісну оцінку певної складової

нематеріальних активів фірми (тобто гудвіл). Основними підходами до визначення вартості гудвіла є: оцінка репутації фірми як перевищення ринкової вартості фірми над вартістю її чистих активів; оцінка гудвіла методом надлишкових прибутків; поточна дисконтирована оцінка майбутнього надприбутку на основі методики компанії Brand Finance та ін. [9]. Проте, кількісна оцінка ділової репутації фірми має свою обмежену сферу застосування. Її об'єктом є гудвіл – складова ділової репутації, що власне відображає вклад невідчутних характеристик компанії у ринкову вартість її активів.

Коли виникає потреба в оцінці іміджу, кількісні методи є непридатними. Не останню роль в необхідності доповнення кількісних показників якісними оціночними характеристиками відіграє той факт, що на репутацію сучасної компанії все більший вплив здійснює не сьогоденне її положення, а здатність до розвитку. Тому другий напрямок оцінки ділової репутації утворює оцінка якісних показників діяльності компанії. Зокрема, широкої популярності у світі набули репутаційні рейтинги. Останнім часом активну роботу в цьому напрямку проводять також і вітчизняні компанії та аналітичні агенції.

Ділова репутація будь-якого підприємства формується на «стовпах», тобто ключових характеристиках (критеріях), які у своїй сукупності створюють неповторну цінність для розвитку підприємства та є джерелом отримання довгострокових конкурентних переваг. Для того, щоб визначити ключові параметри ділової репутації, потрібно виявити основні або найважливіші характеристики, які впливають на формування ділової репутації на підприємстві. Кращим інструментом для цього є комплексний аналіз, який поряд з аналітичним дослідженням формальних даних про підприємство та його діяльність включає експертну оцінку окремих складових ділової репутації та джерел її формування, адже, ділова репутація формується як «колективне судження».

Емпірична апробація репутаційного методу оцінки ділової репутації компанії було проведення на базі київського філіалу концерну «Європродукт» (ТМ «Антошка»). Запропонований в ході опитування працівників компанії перелік критеріїв був сформований авторами статті на основі досліджень International Reputation Institute [10] з урахуванням специфіки діяльності концерну «Європродукт». Всі отримані оцінки умовно поділено на чотири категорії (рис. 1): 1) ($9 \leq K_p < 10$) – «ключові фактори» формування ділової репутації; 2) ($8 \leq K_p < 9$) – фактори з високим ступенем пріоритетності; 3) ($6 \leq K_p < 8$) – фактори невисокої пріоритетності, які менш виражені та пріоритетні у структурі ділової репутації «Європродукт» порівняно з іншими; 4) ($6 > K_p$) – непріоритетні фактори, що несуттєві з погляду формування ділової репутації; їм приділяється другорядне значення.



Рис. 1. Групування факторів формування ділової репутації концерну «Європродукт» за ступенем їх пріоритетності для забезпечення успіху

Розуміючи, що у своїх оцінках не можна спиратися тільки на позицію однієї аудиторії, на основі вітчизняних репутаційних рейтингів було проаналізовано визначені характеристики за ступенем їх значущості для сфери діяльності, в якій працює компанія «Європродукт». Подібний аналіз дозволяє виявити загальні тенденції, які притаманні оптово-роздрібній торгівлі дитячими товарами та визначитися, наскільки вірно компанія обрала ключові

характеристики для формування ділової репутації. Дослідження проводилося у ході опитування представників найбільших операторів ринку та аналізу вітчизняних галузевих репутаційних рейтингів, за результатами чого було розраховано середнє значення по кожному критерію (рис. 2).

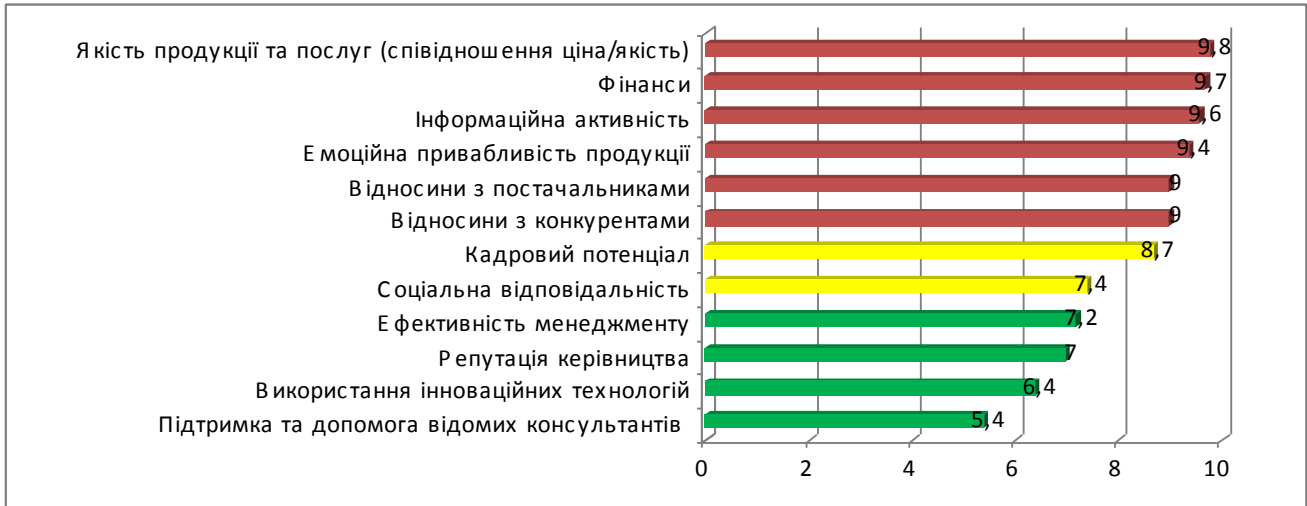


Рис.2. Групування факторів формування ділової репутації за їх значущістю для сфери оптово-роздрібної торгівлі дитячими товарами в Україні

Порівнюючи результати наведених оцінок (рис. 3), можна стверджувати, що «Європродукт» утримує позицію лідера та високий рівень репутації завдяки тому, що більшість (9 з 12) характеристик розвинуті у компанії на рівні вищому, ніж в цілому по галузі (соціальна відповідальність, використання інноваційних технологій, репутація керівництва та співпраця з консалтинговими компаніями) або відповідають йому (відносини з постачальниками, ефективність менеджменту, емоційна привабливість та якість продукції і послуг, кадровий потенціал).

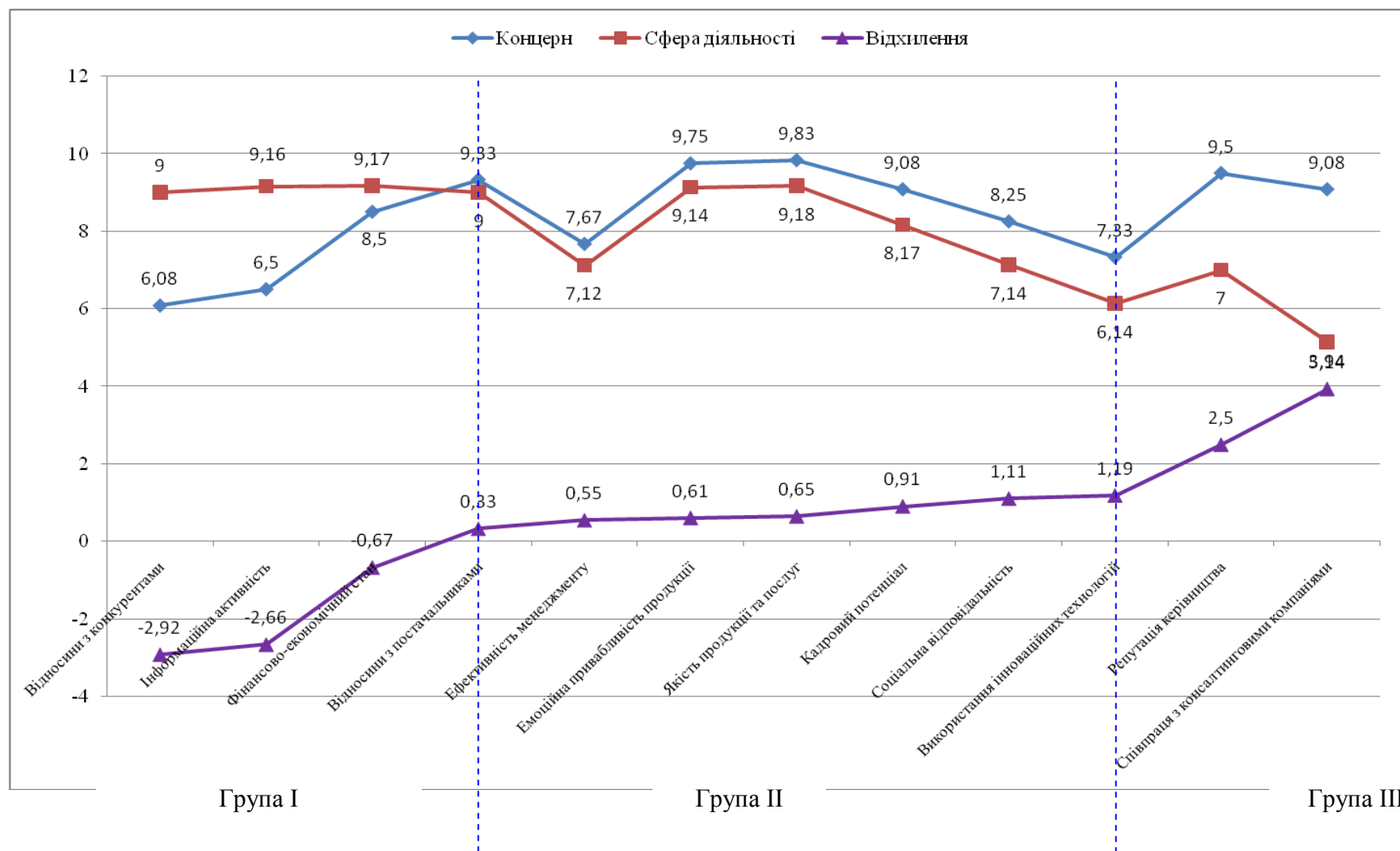


Рис. 3. Порівняння значущості характеристик формування ділової репутації для сфери діяльності в цілому та компанії «Європродукт» зокрема

Проте, наведені на рис. 3 результати порівняльної оцінки досліджуваних характеристик засвідчують, що по трьох критеріях (відпосинах з конкурентами, інформаційній активності та фінансово-економічному стану) концерн «Європродукт» недооцінює важливість відповідних джерел формування своєї ділової репутації порівняно з загальними у цій сфері діяльності тенденціями. Критичним слід також визнати наявність таких характеристик, пріоритетність яких у формуванні ділової репутації компанії переоцінено (порівняно із загальними по сфері оптово-роздрібною торгівлі показниками): це соціальна відповідальність, використання інноваційних технологій, репутація керівництва та співпраця з консультантами.

Отже, зробимо відповідні висновки. Виходячи з проведеного аналізу та характеристики 3 груп критеріїв, вважаємо, що для подальшого успішного управління діловою репутацією компанії керівництву доцільно приділити основну увагу саме першій та третій групі критеріїв (умовно - недооцінених та переоцінених). Причому, якщо переоцінка загрожує тільки надмірною витратою ресурсів (можливо й стратегічно виправданою), то недооцінка може стати суттєвою загрозою у створенні стратегічного активу підприємства. Що стосується 2-ої групи критеріїв, потрібно підтримувати відповідний рівень розвиток «ключових критеріїв», відповідно не втрачаючи й не погіршуючи їх позиції.

За результатами проведеного дослідження чинників формування ділової репутації компанії та способів оцінки на основі експертних суджень репутаційних аудиторій вважаємо за потрібне зробити такі **висновки**.

1. Встановлено, що на сьогодні відсутні загально прийняті стандарти по визначенню та оцінці ділової репутації. У контексті формування дієвого механізму управління діловою репутацією виявлено, що застосування тільки вартісних оцінок ділової репутації зводиться до оцінювання лише однієї складової, а саме – її гудвілу. Для якісного відображення таких складових

ділової репутації, як імідж та організаційна культура компанії, доцільно застосовувати різноманітні рейтингові оцінки. Проте слід визнати, що методика складання рейтингів залишається остаточно не визначеною, що певним чином обмежує їх об'єктивність та наукову цінність. Тому вважаємо за потрібне зробити висновок про необхідність подальшого розвинення неформальних оцінок таких складових ділової репутації компанії, як її імідж і особливо – організаційна культура, яка, на наше переконання, є основним джерелом формування ділової репутації.

2. Необхідно визнати, що невартісні методи оцінки ділової репутації набувають поширення у практиці господарювання вітчизняних компаній, що підтверджується активним використанням рейтингових технологій в різних сферах діяльності українських підприємств. З урахування вітчизняних умов господарювання маємо констатувати, що результативним підходом до оцінки ділової репутації компаній є факторний аналіз.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Ростинтер, 1996.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг – К.: Издательство «Инфра-М», 2004. – 368с.
3. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С.46–52.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. – 273с.
5. Оценка имущества и имущественных прав в Украине : моногр. / Н. Лебедь, А Мендрул, В. Ларцев, К. Скрынько, Н. Жиленко, В. Пашков; под ред. Н. Лебедь. – К.: ООО «Информ» – издательская фирма «Принт-Экспресс», 2002. – 688с.
6. Пан Л.В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні / Л.В. Пан // Экономика и управление. – 2008. – №6. – С. 63-69.

7. Новиченкова Л. Деловая репутация - от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. — №2, №3. — С. 57-59.
8. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? / Е. Зайчатникова // Русский Фокус. – 2002. - №24(61).
9. Матеріали офіційного сайту концерну «Європродукт» [Електронний документ] // Режим доступу: <http://europroduct.com.ua/>
10. Матеріали корпоративного видання концерну «Європродукт» «Європродукт News» - 2007-2009. - №25, 26, 27, 28, 29, 30.
11. Baby-boom по-українськи [Електронний документ] // Режим доступу: http://www.rating.059.com.ua/index.php?m=57&lang=1&part_id=10&rate_id=120
12. Володченко О. Особенности сбыта товаров для детей / О. Володченко. [Електронний документ] // Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/rus/gc/nomer/2003/22/26.html>
13. Важенина И.С. Имидж и репутация / И.С. Важенина. [Електронний документ] // Режим доступу: www.management.com.ua

Статтю подано до редакції: 22.12.2010 р.