

УДК 65.012.32

ВПЛИВ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ТА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ

Гаврилюк В.К.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті досліджено вплив ділової репутації на конкурентоспроможність і вартість компанії. Виокремлено поняття ділової репутації його сутність та дискусійність в науковій літературі. Досліджено та узагальнено особливості репутації, які здатні формувати конкурентні переваги компанії. Розглянуті можливості негативного та позитивного впливу репутації на діяльність компанії. Обґрунтована важливість управління діловою репутацією підприємства, як чинником підвищення вартості компанії на ринку.

Ключові слова: ділова репутація, гудвіл, нематеріальний актив, репутаційний капітал, імідж, переваги, інвестиційна привабливість, репутаційний менеджмент.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств. Тривалий час дана категорія визначалася лише матеріальними цінностями. Проте, в останні роки, значної популярності у наукових дослідженнях набуло питання важливості нематеріальних активів, які здатні забезпечити підприємству значні конкурентні переваги на ринку. Серед нематеріальних активів особливої ваги набуває ділова репутація, як фактор впливу на ринкову вартість і конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення впливу ділової репутації на вартість компанії займалися такі вчені як Балтатарова Е., Берницька Д.І., Кравчук Н.О., Букша К.С., Венедиктова В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Кочин В.В., Новик В., Резонтов С., Соломандіна Т. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми впливу ділової репутації на конкурентоспроможність підприємства, а особливо механізм управління даним процесом не знайшли належного відгуку в науковій літературі, не існує чіткого роз'яснення оцінки даного взаємовпливу. Ділова репутація як чинник конкурентоздатності компанії трактується неодноразово і потребує подальшого дослідження.

Мета статті. Головна мета даної роботи полягає в обґрунтуванні конкурентних переваг компанії, які може забезпечити ділова репутація та необхідності управління цим активом з метою впливу на матеріальну вартість підприємства.

Виклад основного матеріалу. Дослідження ділової репутації, як специфічної категорії конкурентного середовища сягає кінця ХХ століття, з введення П. Бурдьє в наукову термінологію поняття соціального капіталу, який визначався як нематеріальний ресурс отримання додаткових вигод для організації [2]. Особливе місце в теорії репутаційного капіталу відводиться визначенню, яке запропонував Г. Даулінг, під

яким він розуміє ділову репутацію фірми як суму нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, що збільшують його акціонерну вартість та є частиною ринкової вартості [5].

Саме включення ділової репутації в акціонерну та ринкову вартості компанії підкреслило її важливість та дозволило розглядати дане поняття як фактор впливу на конкурентоспроможність організації та важливий елемент її стратегічної політики, а також зумовило необхідність подальших досліджень.

Ділова репутація не піддається копіюванню та заміні – це унікальна характеристика кожної фірми, яка є унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом фірми [7].

Ділова репутація фірми багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, оперативності управління, яке може забезпечити побудова відносин із владою, формуванні попиту й лояльності споживачів. Позитивна ділова репутація є особливо важливою складовою успіху, яка допомагає захистити фірму, збільшити її вартість, отже впливає на ефективність її діяльності. Вона надає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію. Ділова репутація захищає виробника від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових і інших), та сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами.

За таких обставин виникає необхідність визначення достовірної вартості діючого підприємства або його структурного підрозділу, що підлягає продажу чи об'єднанню. Оцінка бізнесу ускладнюється етапом, який передбачає визначення вартості ділової репутації підприємства, бренду та обсягу напрацьова-

них виробничо-господарських зв'язків. Особливістю останніх є відсутність матеріальної форми, довготерміновий процес формування та невизначеність тривалості використання. Разом це породжує і потребує деталізованого підходу до встановлення їх вартості та вибору адекватних методів оцінки.

Ділову репутацію можна визначити як правову категорію: об'єктивна складова якої – немайнове благо, а суб'єктивна складова – інформація, яка формує ділову репутацію (тобто інформація, яка надається безпосередньо фірмою та оцінка ділової репутації іншими суб'єктами); а також як економічну категорію (гудвіл).

У науковій літературі поняття «ділова репутація фірми» часто вживають у значенні «імідж фірми» або «гудвіл підприємства», оскільки ці поняття є близькими за змістом, проте вони характеризуються суттєвими відмінностями і не є тотожними. «Імідж компанії» – як зовнішній прояв ділової репутації, тобто усталений та емоційно-привабливий образ, що формується у свідомості цільових груп, та гудвіл – як нематеріальний актив компанії, тобто грошову вартість репутації.

Гудвіл в діловому світі розглядається як вартість ділової репутації фірми. Гудвіл характерний лише для компанії, яка одержує стабільні, високі прибутки і доходи якої перевищують середній рівень у цій галузі. Загалом гудвіл можна визначити, як перевагу, яку отримує компанія від комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю, та є джерелом зростання її акціонерної вартості. Таким чином, по-перше, гудвіл має значення при продажі підприємства; по-друге, на цей нематеріальний актив досить часто посилаються господарські суди при визначенні розміру моральної шкоди, що заподіяна діловій репутації.

Основною відмінністю ділової репутації від гудвілу є те, що вона завжди присутня і має приналежність конкретному підприємству впродовж усіх стадій його розвитку. Тобто величина ділової репутації пропорційно залежить від життєвих стадій бізнесу, яка накопичується тривалою клопіткою працею, коштує дуже дорого та швидко втрачається в разі несприятливих умов.

Добра ділова репутація робить компанію привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити доходи, забезпечує сильні позиції при виході на нові ринки і підтримку споживача, надає хороші можливості укладення вигідних угод з партнерами та змогу реалізовувати власні активи за високими цінами. У результаті корпоративна репутація може бути трансформована у репутаційний капітал, який відображає грошову вартість репутації як нематеріального активу компанії.

При підготовці рейтингів компаній та формуванні уподобань інвесторів найбільшу

роль традиційно продовжують відігравати складові саме економічного блоку (фінансовий стан, якість управління, виконання зобов'язань перед партнерами, корпоративна стратегія, потенціал зростання і розвитку). Однак у подальшому все більшого значення набуватимуть корпоративна культура, соціальні та екологічні аспекти. Все це повинно враховуватися при оцінюванні інвестиційної привабливості підприємств.

Якщо розглядати використання нематеріальних активів на вітчизняних підприємствах з точки зору забезпечення конкурентних переваг на їх основі, то необхідно зазначити, що очевидно є тотальна недооцінка цих активів вітчизняним менеджментом, і як результат – відсутність значного впливу нематеріальних цінностей на фінансово-господарську діяльність вітчизняних компаній. Що є суттєвим недоліком менеджменту компаній в нашій країні.

Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта підприємницької діяльності ряд додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, при наявності альтернативного вибору обирають першим; з ним прагнуть взаємодіяти. Більш того, якщо фірма з високою репутацією і допустить помилку, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не сталася у майбутньому. Ділова репутація створює додаткову вартість до фактичної, забезпечує ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів.

Суб'єкти господарювання що мають високий рівень репутаційного капіталу володіють стратегічними перевагами суть яких полягає у зростанні конкурентних переваг фірми в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; у можливості активного контролю та управлінні ризиками; у збалансованості фінансової та соціальної діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу.

Враховуючи наведені переваги, які отримують фірми з ефективним управлінням діловою репутацією, можна виділити основні конкурентні переваги, які отримують фірми з найбільш високим рівнем репутаційного капіталу:

- можливість стабільного ведення бізнесу,
- можливість встановлювати більш високі ціни, залучення кращих трудових ресурсів,
- покращення доступу до ринків капіталу,
- залучення інвесторів,
- створення бар'єрів для виходу на ринок конкурентів,
- оповіщення клієнтів про якість продуктів та послуг [5].

Фірми, з високою репутацією на ринку, крім маркетингових досліджень, щороку проводять дослідження з оцінки своєї ділової репутації – репутаційний аудит, завдан-

ня якого – намітити напрямки розвитку репутації, вчасно оцінити репутаційні загрози і не допустити їх здійснення.

Ділова репутація може бути економічно виражена через оцінку її матеріальних та нематеріальних складових. Сукупна оцінка таких складових можлива при продажі або інвестуванні фірми. Саме в цей час виникає гудвіл, який дозволяє виміряти співвідношення загальної цінності і бухгалтерської оцінки вартості фірми. Підсумковий розмір вартості фірми, розрахований з врахуванням нематеріальних активів, повинен бути скоригований залежно від конкретних обставин, зокрема, необхідно врахувати активи невиробничого призначення, що є у фірми. Результати, одержані таким чином, мають об'єктивну основу, надійність якої залежить від широти кола фірм-аналогів.

Займаючись репутаційним менеджментом, керівництво фірми дбає про перспективу, та здатне захистити від зовнішнього тиску і внутрішніх загроз в потрібний, критичний момент для компанії [1].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм можливе при:

- розвитку методологічних засад репутаційного менеджменту;
- формуванні дієвого механізму управління діловою репутацією;
- подальшій розробці методів її оцінки з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища та стратегій реалізації заходів щодо формування й використання позитивної ділової репутації фірм [4].

Практика показує, що більшість компаній не може тривалий час успішно виконувати завдання утримання високої репутації. Однак при цьому слід мати на увазі, що процес набуття добропорядної репутації завжди є складним і тривалим, у той же час зниження репутаційного статусу може відбутися буквально за лічені дні внаслідок неправильних дій компанії на ринку.

Управління діловою репутацією повинно носити постійний характер, так як ділова репутація – динамічне утворення що постійно змінюється. Сформована ділова репутація не носить постійного характеру, якщо підприємство не буде докладати зусиль щодо підтримання позитивної ділової репутації (в точності виконувати всі обіцянки, дотримуватися термінів, надавати якісні послуги, виробляти якісні продукти, тощо.) позитивна ділова репутація може постраждати і, власне, перестане приносити компанії вигоди.

Можна виділити основні конкурентні переваги, які отримують фірми з найбільш високим рівнем репутаційного капіталу: можливість стабільного ведення бізнесу, можливість встановлювати більш високі ціни, залучення кращих трудових ресурсів, покращання доступу до ринків капіталу, залучення інвесторів, створення бар'єрів для

виходу на ринок конкурентів, оповіщення клієнтів про якість продуктів та послуг [4].

У процесі вивчення ділової репутації компанії варто враховувати те, що ділова репутація може бути, як позитивною, так і негативною і впливати на діяльність компанії в протилежних напрямках. Позитивна репутація дозволяє компанії налагоджувати стійкі вигідні зв'язки з партнерами, інвесторами, органами влади, а негативна – навпаки, може загрожувати життєздатності організації.

Найбільш істотними факторами, які здатні знизити репутацію, виступають неефективність бізнесу, низький рівень менеджменту фірми, проблемні відносини з державою, конфлікти між власниками, а також історія компанії. В той же час, нехтування та відсутність механізму управління діловою репутацією, окрім втраченої вигоди може нести в собі наступні загрози:

1. Споживачі можуть ставитися підозріло до якості і ціни продукції.
2. Аналітики ринку цінних паперів можуть недооцінювати вартість акцій компанії.
3. Журналісти приділятимуть компанії особливу увагу, з підозрою ставлячись навіть до явних її успіхів.
4. Органи влади недовірливо ставитимуться до компанії з поганою репутацією.
5. Конкуренти отримають можливість проводити порівняння на свою користь.
6. Негативна репутація послаблюватиме позиції компанії в корпоративних конфліктах.
7. Погана репутація компанії негативно вплине на мотивацію її співробітників

Для мінімізації негативного впливу, зазначених вище факторів, важливу роль відіграє антикризовий репутаційний менеджмент.

В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім досвідом фірм і можуть мінімізувати збитки. Серед них негайне реагування на події, надання повної і правдивої інформації, ретельний вибір працівника фірми для спілкування з пресою. Невід'ємною частиною процесу формування репутації підприємства є інформування цільових груп про перспективи його розвитку та можливості задоволення інтересів зацікавлених сторін.

Висновки і пропозиції. Управління діловою репутацією з року в рік перетворюється на цінний стратегічний інструмент конкурентної боротьби, оскільки створює ефект набуття організацією певної ринкової сили. Добра репутація полегшує підприємству доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо; забезпечує максимальний захист бізнесу на товарних ринках; дозволяє ефективно впливати на структуру ринків із забезпеченням їх переділу на свою користь. У прикладному сенсі репутація прямо пропорційна капіталізації та кредитоздатності компанії.

Правильно побудовану, на справедливих принципах ринкової економіки, репутацію не

можна переоцінити. Займаючись репутаційним менеджментом, керівництво фірми дивиться в її майбутнє, та здатне захистити від зовнішнього тиску і внутрішніх загроз. Це своєрідна перевага перед конкурентами, яка спрацює в потрібний, критичний момент для компанії.

Саме тому, необхідним є підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм

шляхом розвитку методологічних засад так званого репутаційного менеджменту; формування дієвого механізму управління діловою репутацією; подальшої розробки методів її оцінки з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища та стратегій реалізації заходів щодо формування й використання позитивної ділової репутації фірм.

Список літератури:

1. Балтатарова Е. Деловая репутация компании [Электронный ресурс] / Е. Балтатарова // Livejournal – 2008. – Режим доступа: <http://baltatarova.livejournal.com/>
2. Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital.com/>
3. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М.: Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с.
4. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С. 493-502.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Инфра-М, 2008. – 368 с.
6. Радіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / О. В. Радіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408 с.
7. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, И. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – [Електр. ресурс] – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/>

Гаврилюк В.К.

Киевский национальный лингвистический университет

ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

Аннотация

В статье исследовано влияние деловой репутации на конкурентоспособность и стоимость компании. Выделены понятия деловой репутации его сущность и дискуссионность в научной литературе. Исследованы и обобщены особенности репутации, которые способны формировать конкурентные преимущества компании. Рассмотрены возможности негативного и положительного влияния репутации на деятельность компании. Обоснована важность управления деловой репутацией предприятия, как фактором повышения стоимости компании на рынке.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, нематериальный актив, репутационный капитал, имидж, преимущества, инвестиционная привлекательность, репутационный менеджмент.

Navryliuk V.K.

Kyiv National Linguistic University

IMPACT OF BUSINESS REPUTATION ON COMPETITIVENESS AND VALUE OF THE COMPANY

Summary

The article deals with the importance of the business reputation of the enterprise. Thesis there is determined the concept of reputation and its impact on organization. Studied and generalized features reputations that are able to provide competitive advantages for the company. Considered possibilities of negative and positive impact on the company's reputation. The importance of reputation management company, as a factor in increasing the value of the company.

Keywords: business reputation, goodwill, intangible assets, reputational capital, image, benefits, investment attractiveness, reputation management.