

Polishchuk I.R., Kolesnikova M.L.
Zhytomyr State Technological University

THE EVALUATION OF THE FINANCIAL POSITION OF ENTERPRISE OF CONFECTIONARY INDUSTRY: STRATEGIC ASPECT

Summary

The external and internal factors which have an influence on the enterprises' business activity in the confectionery industry have been defined. Basic principles of the accounting policy of these companies have been characterized. The evaluation of their financial position with the help of key indicators has been implemented. Strengths and weaknesses, opportunities and threats for the development of the confectionery industry at the present time have been identified. The indicators in the balanced indicators system, which increase the investment attractiveness of enterprises in confectionery industry, have been determined.

Keywords: confectionery industry, accounting policy, financial position, balanced indicators system, SWOT-analysis, strategy.

УДК 65.012.32:174.4:334.7

СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Реверчук Н.Й.

Львівський банківський інститут
Університету банківської справи Національного банку України

Дзямучич О.С.

Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті розглянуто визначення поняття «ділова репутация». Виокремлено іміджеву, фінансову, соціальну, маркетингову та репутаційну складові елементи репутації суб'єктів підприємництва. Проаналізовано функціональну, соціальну та емоційну репутацію. Розкрито тенденції розвитку соціальної репутації бізнес-структур у світі. Досліджено необхідність та особливості управління діловою репутацією підприємств.

Ключові слова: ділова репутация, бренд, імідж, гудвіл, корпоративна культура, соціальна відповідальність, управління діловою репутацією суб'єктів підприємництва.

Постановка проблеми. Ділова репутация стала преальним ринковим чинником лише у 70-і роки ХХ ст. Саме в цей час розвинулись нові технології, появилось достатньо багато якісних продуктів і послуг. А споживачі все частіше робили свій вибір на основі критеріїв незвичності, респектабельності, економічності товарів. За даними дослідницького центру PR2B Group, 61% споживачів враховують у першу чергу репутацию компанії, а вже потім якість товарів та послуг, які вона пропонує [17]. Водночас істотних змін зазнає не тільки ринок товарів, а й ринок капіталів, ринок інвестицій. Інвестори все більше увагу приділяють діловим якостям менеджерів, інноваційному менеджменту, креативному менеджменту, менеджменту змін і тому репутация перетворилася у фінансове поняття, як важливий нематеріальний актив суб'єкта підприємництва (СП). Актуальність обраного дослідження підсилює той факт, що нині найдорожчий бренд світу – Coca-Cola – коштує більше 120 млрд. дол., проте її матеріальні активи становлять лише 5-6% від цієї суми [4, С.10]. За останні 15-20 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості зарубіжних компаній зросла з 18 до 82%, а підвищення репутації суб'єктів підприємництва на 1%, за даними Шаркова Ф. І., забезпечує зростання ринкової вартості акцій компанії на 3% [19, с. 153]. Позитивна репутация компанії полегшує їй створення клієнтської бази, персоналу, доступ до інвестиційних та кредитних ресурсів, захищає від конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти ділової репутації розкрито у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: Азенеггер М., Горин С., Дерев'яноко О., Іванов Г., Калинський О., Куценко К., Майорова Е., Родіонова О., Туріанська М. Сугність та особливості репутаційного менеджменту вивчали у своїх дослідженнях Бойцов А., Букша К., Даулінг Г., Довбенко В.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні недостатньо дослідженими залишаються причини актуалізації управління діловою репутацією підприємств. Поглибленого вивчення потребує проблема структурування репутації СП за різними ознаками та з'ясування їх впливу на результати підприємницької діяльності.

Мета статті. Головною метою цієї статті є теоретичне обґрунтування сутності та особливостей управління діловою репутацією суб'єктів підприємництва в Україні.

Виклад основного матеріалу. Проблема ділової репутації, тобто репутації СП, особливо актуалізувалася в останні десятиліття ХХ ст., коли на перші місця компаній вийшли темпи зростання конкуренції на глобалізованому ринку і зменшення довіри споживачів до їх бізнесу. В цих умовах гостро постало питання про ефективне управління діловою репутацією компаній і корпорацій: або бізнеси управляють своєю репутацією, або репутация впливає на майбутні результати бізнесу. Інакше кажу-

чи, бізнесовим структурам щоб успішно конкурувати на ринку, особливо на зовнішньому, необхідно вміти управляти своєю діловою репутацією і використовувати її як серйозний інструмент в конкурентній боротьбі за споживача. У нинішніх умовах ділова репутація уже давно стала, як висловився професор школи бізнесу Нью-Йоркського університету Б. Лев, «гарантією, за яку платять гроші» [1].

Розглянемо деякі визначення ділової репутації, які наводяться в економічній літературі.

Г. Г. Іванов і Є. А. Майорова стверджують, що «ділова репутація – сукупність не ідентифікованих нематеріальних характеристик» [2, с. 54]. У цьому визначенні акцентовано увагу на не ідентифікованих нематеріальних характеристиках і цим самим підкреслено, що йдеться про нематеріальні активи, які дуже складно виміряти і оцінити.

Бойцов А. А. вважає, що «ділова репутація – це явище, яке допомагає «влаштуватися» у потрібні бізнес-товариства і отримувати від цього фінансову вигоду» [3, с. 8]. За іншим його визначенням, ділова репутація – це «нематеріальне благо, яке представляє собою оцінку діяльності особи (як фізичної, так і юридичної) з точки зору її ділових якостей» [3, с. 1]. Із цих визначень дуже складно зрозуміти істотну ознаку ділової репутації, адже ділова репутація – це зовнішня узагальнена оцінка всієї діяльності бізнесової структури.

У статті 2 Закону України «Про банки і банківську діяльність» ділова репутація трактується як «сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону» [11]. На думку К. С. Букші, до середини ХХ ст. поняття «репутація компанії» зводилась до поняття «чесність власника компанії» [4, с. 10]. Репутація (з лат. «reputatio» – обдумування, роздуми) – це сформована про особу (фізичну і юридичну) думка, яка ґрунтується на оцінюванні її суспільно значущих якостей [4, с. 9]. Слабинами цих визначень є обмеження досліджуваної проблематики лише окремою особою (фізичною чи/і юридичною) як носія ділової репутації. На нашу думку, об'єктами формування репутації є також інститути, установи, організації, спільноти, класи, міста, території, а також загалом суспільства та держави.

У ч. 1 ст. 201 Цивільного кодексу України зазначено, що «ділова репутація є особистим немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством. Приналежність ділової репутації до особистих немайнових благ гарантує неможливість її обмеження чи відібрання державою в будь-якому випадку, навіть в разі введення надзвичайного стану» [18]. З огляду на наведене вище визначення, доцільно узагальнити, що ділова репутація є для суб'єктів підприємництва важливим нематеріальним активом.

У словниковій та енциклопедичній літературі переважно використовується поняття «ділова репутація фірми». Згідно з тлумаченням «Сучасного економічного словника» ділова репутація фірми – це «оцінка фірми з боку її суміжників, контрагентів, споживачів» [12, с. 75]. У свою чергу, саме поняття «репутація», на думку Бойцова А. А., асоціюється з «створеною загальною думкою про якості, переваги та недоліки кого-небудь, чого-небудь, людини, фірми або товару» [13, с. 297]. У цих визначеннях акцентується увага на суб'єктах оцінювання ділової репутації, а також розширюється перелік об'єктів формування ділової репутації.

В «Економічній енциклопедії» за ред. С.В. Мочерного дефініція ділової репутації пов'язана із

«оцінкою фірми її суміжниками, підприємцями, споживачами, що характеризується якісними та кількісними показниками» [14, с. 353]. Отже, згідно цього визначення оцінювання ділової репутації повинно здійснюватися на основі аналізу якісних та кількісних показників діяльності.

У монографічній літературі не існує єдності у визначенні поняття ділової репутації. Згідно першого підходу, ділову репутацію бізнес-структури розглядають як «престиж її фірмового (комерційного) найменування, торгових марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів і послуг» [15, с. 72]. Прихильники другого підходу вважають, що ділова репутація – «це переваги та недоліки колективу, організації, підприємства, установи у сфері ділового обороту, в тому числі й у сфері підприємництва» [16, с. 17].

На нашу думку, репутацію СП доцільно розглядати, з однієї сторони, як нематеріальний актив, що має значний вплив на показники ефективності діяльності підприємства та здатний забезпечувати СП конкурентні переваги на ринку; а з іншої сторони, як особлива об'єктивно-суб'єктивна система оціночних суджень сформованих в середовищі цільових аудиторій.

На основі аналізу фахової літератури у репутації СП доцільно виокремити такі складові елементи: імідж, фінанси, маркетинг, соціальна сфера, репутація.

До іміджевої складової ділової репутації підприємств належать: професійний авторитет, престиж (тобто авторитет в суспільстві, громаді), статус (узаконене місце у суспільстві чи общині). Всі ці елементи іміджу через систему зв'язків впливають на кількість і якість ділових угод.

До фінансової складової ділової репутації підприємств належать: нематеріальні активи, патенти, гудвіл, торговельні марки, ноу-хау – впливають на рівень капіталізації компанії, вартість ліцензії і ціну франшизи.

До маркетингової складової ділової репутації підприємств належать: бренд, торговельна марка, корпоративний стиль, корпоративні стандарти – істотно впливають на попит і ціну продаж, частку ринку і умови дилерських угод.

До соціальної складової ділової репутації належать: соціальна відповідальність бізнесу, благодійність, соціальна звітність, меценатство тощо – впливають на ставлення до компанії як працедавця, на взаємодію з місцевими співтовариствами, на рівень особистого морального задоволення керівників компанії.

До власне репутаційної складової ділової репутації належать: рейтингові оцінювання, кредитні історії, портфоліо проектів, ділові зв'язки та управлінські навички – впливають головним чином на умови залучення ресурсів, вартість активів, участь в тендерах тощо.

М. Айзенеггер виділяє три види репутації: функціональну, соціальну та емоційну (табл. 1).

Функціональна репутація – це демонстрація професійної компетенції та успіхів. Соціальна репутація пов'язана із виявленням турботи про свою чесність і відповідальність. Емоційна репутація – це прагнення бути помітним і виглядати привабливо.

У вітчизняній літературі існує три основних підходи пояснення суті ділової репутації: правовий або інституційний, обліковий, маркетинговий [5]. Однак доцільно виділити ще й фінансовий підхід, за яким ділова репутація – це чинник зростання грошових потоків і доходів компанії. Вартує також виокремити і соціологічний підхід, за яким ділова репутація розглядається як довіра до бізнесових структур. Так, М. Айзенеггер твердить, що «не сила, не багатство і навіть

не любов, а саме довіра є самим дієвим ресурсом у нашому суспільстві» [6, с. 1]. І далі: «... за відсутності довіри ми просто не змогли би діяти» [6, с. 1].

Таблиця 1

Види, сфери прояву, індикатори та оціночні судження репутації

	Функціональна репутація	Соціальна репутація	Емоційна репутація
Сфера прояву	Світ об'єктивної істини	Світ суспільних благ	Суб'єктивний світ краси
	Критерії ефективності в різних функціональних системах	Етичні норми	Індивідуальний характер та ідентичність
Репутаційні індикатори	Компетентність, успіх	Чесність, відповідальність	Привабливість, неповторність
Тип оціночних суджень	Когнітивно-раціональний	Етичний	Емоційний

Джерело: [7, р. 130]

Важливою тенденцією розвитку ділової репутації компаній у світі є зростання ролі та значення соціальної репутації компаній і корпорацій. В умовах глобалізації національні компанії не можуть забезпечити соціальний добробут і тому на допомогу має прийти корпоративний соціально-відповідальний міжнародний бізнес. Соціальна репутація зазнає більших загроз, ризиків і викликів, аніж функціональна репутація. Тут важливо уникати суспільної критики, не захоплюватися піаром. Надмірне захоплення розвитком соціальної репутації корпорації є шкідливим, оскільки може породити культ її керівництва.

В останні кілька десятирічків років репутація корпорацій перетворилась у найцінніший її актив. І Клевес і В. Врешніок зазначають, що «репутацію якогонебудь суб'єкта легше всього представити собі як сукупність наявних в суспільстві очікувань відносно майбутньої поведінки цього суб'єкта-очікувань, заснованих на минулому досвіді, як прямому, так і непрямому. Виправдані очікування збільшують довіру до суб'єкта, яке необхідно вважати активом, що постійно змінюється. З часом довіра кристалізується у капітал. Управляти цим капіталом – це в певному сенсі управляти очікуваннями і надіями» [9, с. 2]. Отже, необхідність управління ділової ре-

путацією впливає із потреби управляти очікуваннями і надіями суб'єкта.

Компанії, зазвичай, не можуть тривалий час утримувати високий рівень репутації. Окрім того, набуття високого рівня репутації завжди є тривалим у часі, а падіння рівня репутації компанії відбувається досить швидко. У цьому зв'язку необхідність управління репутацією зумовлює необхідність управління репутаційними ризиками як внутрішніми (розголошення комерційної таємниці, порушення компанією чинного законодавства, безвідповідальність працівників тощо), так і зовнішніми (недобросовісні дії конкурентів, несприятлива економічна ситуація тощо). Для уникнення репутаційних ризиків застосовують такі методи: перекладення уваги громадськості на інші події; визнання провини; списання подій на збіг обставин; перекладання вини на інших.

Для управління репутацією необхідно вміти оцінювати рівень репутації. Для цього складають рейтинги репутації компаній, які базуються на певному наборі кількісних і якісних параметрів репутації СП: інновації, якість менеджменту, соціальні інвестиції, персонал, корпоративна культура, якість товарів, фінансові результати тощо. СП бояться втратити існуючу репутацію і тому намагаються менше ризикувати, утримуються від інновацій, що шкодить уже самій репутації.

Висновки. 1. Позитивна репутація СП у сучасних умовах розвитку ринкових відносин є важливим нематеріальним активом та конкурентною перевагою бізнес-структур, роль яких в економіці постійно збільшується. 2. Підвищення ділової репутації впливає на зростання ринкової вартості СП. 3. Розробка та впровадження ефективного механізму управління репутацією СП підвищує стабільність бізнесу, розширює доступ до ринку капіталу, створює сприятливий інвестиційний клімат, покращує поінформованість стейкхолдерів, формує бар'єри для входу конкурентів на ринок, забезпечує вищі ринкові ціни, сприяє капіталізації СП, збільшує доходи і прибутки бізнесових структур, підвищує соціально-корпоративну відповідальність підприємств та їх стратегічні переваги.

Перспективними напрямками дослідження, на нашу думку, є з'ясування методології та особливостей механізму управління репутації суб'єктів підприємництва в Україні, а також вивчення ділової репутації бізнес-структур з точки зору об'єкта та суб'єкта страхування.

Список літератури:

1. Калинський О. Имидж и репутация компании сегодня / О. Калинський // Промышленник России, 2012. – № 6(138). – С. 132-136.
2. Иванов Г. Г., Майорова Е. А. Деловая репутация и эффективность торговли / Г. Г. Иванов, Е. А. Майорова // Экономический часопис – XXI. – 2014. – № 1/2. – С. 54-57.
3. Бойцов А. А. Методология управления российскими предприятиями «9 ключей бизнеса» / А. А. Бойцов // Институт стратегического управления социальными системами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ismss.ru
4. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 144 с.
5. Куценко К. В. Ділова репутація 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>
6. Айзенеггер Марк. Доверие и репутация в эпоху глобализации // Перевод з англ. К. Великанова / Mark Eisenegger. Trust and reputation in the age of globalisation // Joachim Klewes, Robert Wreschniok (eds.). Reputation Capital. Building and Maintaining Trust in the 21st Century. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg, 2009. – P. 11-22.
7. Eisenegger M., Imhof K. The True, The Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. In: Zerfass A., Ruler v. B., Sriramesh K. (eds.) Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. – P. 125-146.
8. Сухенко А. П. Деловая репутация как фактор капитализации промышленной компании: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / А. П. Сухенко. – Москва, 2006. – 25 с.
9. Великанов К. Репутационный капитал. Завоевание и поддержание доверия в XXI веке: реферат: Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century Joachim Klewes, Robert Wreschniok (Editors). Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009 / К. Великанов // Отечественные записки. – 2014. – № 1. – С. 35-51.

10. Довбенко В. І. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства / В. І. Довбенко, О. С. Кузьмич // Маркетинг та логістика в системі менеджменту – Marketing and logistics in the system of management: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 126–127.
11. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua
12. Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., исправ. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
13. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азриимиляна. – 7-е изд. доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1472 с.
14. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Том 1 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред. та ін.). – К.: ВЦ «Академія», 2000. – 864 с.
15. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М.: Серия: Вершина успеха, 2006. – 256 с.
16. Туріанська М. П., Пеннер В. Г. Структура репутації підприємства: монографія / М. П. Туріанська, В. Г. Пеннер. – Луганськ, Вид-во «Янтар», 2009. – 182 с.
17. PR – управление репутацией [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation
18. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
19. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учеб. пос. / Ф. И. Шарков. – М.: НТК «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

Реверчук Н.И.

Львовский институт банковского дела
Университета банковского дела Национального банка Украины
Дзямулич Е.С.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация

В статье в полемическом ключе рассмотрены определение понятия «деловая репутация». Выделено имиджевую, финансовую, социальную, маркетинговую и репутационный составляющую репутации субъектов предпринимательства. Проанализировано функциональную, социальную и эмоциональную репутацию. Раскрыты тенденции развития социальной репутации бизнес-структур в мире. Исследованы необходимость и особенности управления деловой репутацией предприятий.

Ключевые слова: деловая репутация, бренд, имидж, гудвилл, корпоративная культура, социальная ответственность, управления деловой репутацией субъектов предпринимательства.

Reverchuk N.Y.

Lviv Institute of Banking,
University of Banking of the National Bank of Ukraine
Dzhamulych O.S.

Ivan Franko National University of Lviv

ESSENCE OF AND NEED FOR MANAGING REPUTATION OF SUBJECTS OF ENTREPRENEURSHIP

Summary

In the article, determination of the concept «business reputation» is considered in a polemic point of view. Image, financial, social, marketing, and reputation components of business reputation of subjects of entrepreneurship are classified. Functional, social, and emotional reputations are analyzed. Tendencies of development of social reputation of business structures in the world are revealed. Features of management of business reputation of the entities are researched.

Keywords: business reputation, brand, image, goodwill, corporate culture, social responsibility, managements of business reputation of subjects of entrepreneurship.