

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ В СТРУКТУРІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Подоляк В.Р.

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

В статті розглянуто взаємозв'язок репутаційного капіталу з нематеріальними капіталами, особливої уваги приділено визначенню та аналізу людського та соціального капіталу. Проаналізовано вплив нематеріальних капіталів на походження та формування репутаційного капіталу. А також досліджено деякі визначення поняття: людський капітал, соціальний капітал та репутаційний капітал.

Ключові слова: нематеріальний капітал, капітал, соціальний капітал, людський капітал, соціальний капітал, репутаційний капітал.

Постановка проблеми. Метою даної статті проаналізувати та визначити більш чітко визначення поняття «репутаційний капітал», а також дослідити походження даного терміну в контексті нематеріальних активів. Розглянути структуру репутаційного капіталу, яка має великий вплив на конкурентоздатність будь-якого підприємства в бізнес середовищі. Тому що зі

змінною суспільного устрою змінився і акцент щодо формування капіталу підприємства, тому на сьогоднішній день все більшої уваги приділяється на створення в фізичному стані капіталу, а все ж таки акцентується на формуванні більш стратегічного видів капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню щодо визначення і виокремлення репу-

таційного капіталу поміж нематеріальних активів є на сьогодні актуальним. І тому багато вчених, які приділили увагу даному питанню, такі як: В.В. Куценко, О.І. Савченко, Ф.В. Малахов, Т.Б. Хлевицька, І.І. Решетнікова та інші.

Формулювання цілей наукової праці. Метою роботи є визначення терміну «репутаційний капітал» та його походження. А також виокремлення його в структурі нематеріальних активів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зв'язку зі зміною суспільної парадигми, а саме переходу від індустріального до постіндустріального ладу, з'явився новий різновид капіталу, а саме репутаційний капітал. Хоч репутація і є важливою складовою репутаційного капіталу, але ж в його основі лежить капітал в класичному розумінні цього поняття, а саме ту цінність яка має вартісне вираження і також основною ознакою є принцип дохідності. Тому все ж таки необхідно розглянути класичний термін «капітал».

Визначення поняття «капітал» є економічним терміном який має специфічну сутність і може проектуватися та поширюватися в різні сфери людської діяльності, що визначає сучасне поширення в науці та практиці термінів, які опираються на поняття капітал. Тому перейдемо до відомих нам визначень даного терміну. В історії класичних економічних вчень є основні його такі трактовки:

А. Смит характеризував капітал в якості накопичених запасів речей та грошей [1]. Д. Рікардо трактував капітал як засіб виробництва. І. Фішер, визначив капітал – як будь яке благо що приносить дохід (гроші) своєму власнику. Дж. Кейнс визначив відмінність між капіталом та багатством, так як капітал має ознаку дохідності [2]. К. Маркс вважав, що капітал – це самозростаюча вартість, яка є додатковою вартістю. Формування приросту додаткової вартості є праця найманих робітників. Тому капітал це відносини між різними класами а особливо між найманими робітниками та капіталістами. Тому Маркс, стверджує що капітал – це гроші, що приносять додаткову вартість, це «вартість, яка приносить додаткову вартість» [3].

Так як репутаційний капітал входить в структуру нематеріального капіталу, слід розглянути його структуру. Нематеріальний капітал є головним фактором формування інноваційної економіки, що сприяє до вищого рівня пізнання та розвитку економічних знань. Але категорія «нематеріальний капітал» є дуже широкою, тому є необхідність її структурування.

В структурі нематеріального активу визначальна роль належить людському капіталу. Людський капітал є дуже широкою категорією, яка включає інтелектуальний капітал. Структуру людського капіталу необхідно розглядати на трьох рівнях: макро-, мезо-, мікро рівнях. Основні складові за даним підходом є: вітальний, соціальний і інтелектуальний капітал. Дані категорії в структурі людського капіталу також можуть об'єднуватися в деякій мірі і не являються взаємовиключні. На мікрорівня людський капітал включає в себе: вітальний та соціальний капітал. Вітальний капітал – це сукупність здібностей, життєвої енергії, часу так знань (які є присутні в інтелектуальному капіталі), в певній мірі цими категоріями володіє кожна людина, а також кожна людина володіє властивістю взаємодії з іншими людьми, яка

дозволяє його отримати вигоду з даної взаємодії і це вважається соціальним капіталом людини. Завдяки певним діям людина формує певну репутацію в суспільстві. В структурі вітального капіталу лежить інтелектуальний капітал і час індивіда, життєва енергія, певні здібності – і це все належить до не ідентифікованого капіталу. Тому в даному випадку, не ідентифікований капітал – це сукупність нематеріальної цінності що лежить в структурі людського капіталу.

Кожна організація володіє багатьма видами капіталів, в тому числі соціальним та репутаційним, які мають між собою певний зв'язок, який ми зараз проаналізуємо. Для розуміння зв'язку між репутаційним і соціальним капіталом необхідно розглянути декілька концепції. Концепція «соціального капіталу» отримала надзвичайне поширення в сучасній західній соціології в останні двадцятиріччя, не дивлячись на те, що саме поняття «соціальний капітал» з'явилося ще на початку ХХ століття.

Необхідно зазначити, що поняття соціального капіталу є більш ширшим, аніж репутаційний капітал, але мають спільні риси і можуть виступати як система та елемент. Таким чином, репутаційний капітал організації необхідно розглядати як форму соціального капіталу, котра:

1. Формується та функціонує в межах мережевої взаємодії (стейкхолдери, постачальники, споживачі, партнери та інші).

2. В основі лежить довіра (довіра – це центральне поняття в мережевому підході концепції соціального капіталу).

3. Ресурс, який забезпечує влада над полем (визначення капіталу за Бурдье), що спричинює до підвищення ефективності та конкурентоздатності організації [6].

Утопічний спосіб економічної організації за задумом має гуманістичний напрям і як правило є неринковим. Вони можуть бути як демократичним, так і ієрархічним, але в будь-якому випадку потребує значної відданості колективним цілям, а також дотримання субординації. В історії соціальної та економічної організації зустрічаються спроби формування даних структур, а саме утопічне суспільство більш всього страждає від опортунізму. Таким чином, репутаційний капітал є частиною соціального капіталу організації, і тому репутаційний капітал визначається в більшій мірі від соціального стану організації. Тому роль репутаційного капіталу в формуванні соціального капіталу дуже велика, і втрата репутації відображається в якісній змінні соціального капіталу організації.

Звідси і перейдемо до визначення репутаційного капіталу, багато дослідників вважають що репутаційний капітал – це нематеріальний актив, що лежить в основі репутаційної системи суб'єктів підприємництва (СП), які забезпечують їм прибуток, але є також думка що репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів в якому вагомим елементом є ділова репутація, я вважаю що це в вузькому сенсі, так як ділова репутація один із елементів що складає репутаційний капітал і тому щоб не окреслювати усі елементи репутаційного капіталу, то є ще твердження в науковій літературі, яка узагальнює даний термін як вартісну цінність ділової репутації, яка приносить компанії прибуток.

Ф.В. Малахов визначає репутаційний капітал – як суму відносин організації із співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан репутаційного капіталу різних організаціях [4]. На мою думку це визначення не є вдалим тому є певні недоліки, такі як має марксистський політико-економічний підхід, що базується на дефініціях категорій абстрактних відносин; зосереджений на кількісному підході, оскільки має на меті створення необхідної кількісної формалізації репутаційного капіталу, що в кінцевому результаті відноситься до емпіричного визначення індексу репутаційного капіталу.

В.В. Куценко, стверджує що репутаційний капітал в банківській установі – це капіталізована додана (від’ємна) ринкова вартість, що створена позитивною чи негативною діловою репутацією банку при взаємодії із зовнішнім середовищем під впливом декількох факторів: корпоративна соціальна відповідальність, умови праці, результативність, інноваційність, лідерство, продукти чи послуги та управління [5]. Даний підхід є більш вдалим за попередній так як дане визначення акцентує увагу вже на капіталізацію ринкової вартості, також наданий акцент на взаємодії ділової репутації із зовнішнім конкурентним середовищем; визначенні деякі чинники, що впливають на цю взаємодію. Вадами вищенаведеного визначення «репутаційного капіталу» є: недооцінювання впливу внутрішнього конкурентного середовища на формування ділової репутації; відсутність пояснення поняття «капіталізація вартості».

О.І. Савченко стверджує, що «репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейхолдерами» [10]. За даним підходом, репутаційний капітал як термін зводиться до ділової репутації, що не є доречним, тому що ділова репутація повинна створити капітал на основі інвестицій у різні її форми (імідж, корпоративну культуру, відповідальність тощо).

Репутаційний капітал тісно взаємодіє із іншими видами або формами капіталу підприємств, це мі вже розглянули вище, так як одним із проявів репутаційного капіталу належить до соціального активу, що в свою чергу був закладений в основі людського капіталу і це все відноситься до нематеріального капіталу, але має прямий вплив на матеріальні активи.

Взаємодія репутаційного капіталу з іншими формами капіталу, особливо з нематеріальними активами дуже тісна, наприклад: якщо зростає репутаційний капітал, то відносно зростає величина соціального капіталу і навпаки. Якщо зростає величина фінансових засобів, що інвестуються у соціальну сферу, то зростає репутаційний капітал. Водночас вкладення фінансових ресурсів у якість продуктів і послуг впливає на зростання рівня ділової репутації підприємства. З другого боку, репутаційний капітал може відносно швидко за сприятливих умов перетворитися у фінансовий капітал.

Репутаційний капітал також пов’язаний з клієнтським капіталом – що в свою чергу визначає систему довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі (довіра є ключовим фактором успішної угоди в економіці, основа-

ній на знаннях). Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації. Цей вид капіталу включає такі складові елементи: комерційні ідеї та ділові зв’язки, комерційну мережу розповсюдження продукції, участь в комерційних партнерствах, засоби індивідуалізації організації (те, що виділяє її серед інших) та ділову репутацію [6]. Тому зрозуміло що ділова репутація вже включається в основу клієнтського капіталу. І тому, якщо підвищувати рівень репутаційного капіталу, то слід за цим зростає довіра клієнтів і відтак зростає клієнтський капітал компанії. З іншого боку, управління репутаційним капіталом є складовою управління клієнтським капіталом. Між тим, О.І. Савченко стверджує, що з приростом ділової репутації підприємства, підвищується і його [10].

репутаційний капітал, то цей процес стимулює притік до нього працівників із високим рівнем кваліфікації і в такий спосіб збільшується людський капітал підприємства та його якість. Попри це, керівництво компанії, яке інвестує в людину, тим самим сприяє зростанню її репутації.

Як ми і раніше стверджували що репутаційний капітал пов’язаний з багатьма видами капіталу, також необхідно виокремити взаємодію фізичного і репутаційного капіталу, тому як є пряма залежність між ними, наприклад, чим вища якість обладнання, сировини, матеріалів тощо, тим вища якість готової продукції і послуг підприємства і, відповідно, тим більший репутаційний капітал виробництва цієї продукції і послуг.

Поняття репутаційного капіталу відображає практичну цінність ділової репутації як для суб’єктів підприємництва, так і для заінтересованих груп. Однак, не слід зводити репутаційний капітал тільки до соціального капіталу, оскільки його формування зумовлено не лише соціальними, а й фінансовим, економічними, технічними, технологічними, людськими, природними, організаційними та іншими чинниками, які його створюють та безпосередньо впливають на нього, але вперше репутаційний капітал був сформований в розрізі соціального капіталу. І тому теза про те, що «індекс репутаційного капіталу організації – як відображення стану репутації організації лише як соціального явища» [6], є не поною щоб охарактеризувати таке складноструктурне поняття.

Розгляд вченої Хлевицької Т.Б., має цікавий підхід щодо поняття репутаційного капіталу, так як вона вважає, що це результат реалізації корпоративної соціальної відповідальності у практиці господарювання» [7]. Однак це міркування базується тільки на соціальному підході до розуміння сутності репутаційного капіталу. Водночас варто погодитися з думкою автора про те, що «репутаційний капітал відрізняється від інших видів капіталу як джерелами формування, так і способами і методами оцінювання». А також необхідно додати далі до цього твердження, що «репутаційний капітал підприємства взагалом представляє собою тих споживачів і партнерів, які зберегли свою приналежність йому» [8].

Ще одним визначення репутаційного капіталу є гудвіл, що представляє собою ціну репутації – це різниця між покупною ціною підприємства і ціною його ресурсів. При цьому репутаційний

капітал – це низка внутрішніх і зовнішніх показників діяльності, які характеризують його додатковий майбутній грошовий потік. До внутрішніх показників належить: ефективність використання ресурсів, темпи зростання витрат, темпи зростання прибутку, темпи зменшення витрат тощо. До зовнішніх показників діяльності підприємства належить: ринкова ціна продуктів і послуг, глибина проникнення на ринок, лояльність клієнтів і партнерів тощо.

Більш широкого та повного значення репутаційного капіталу, є у автора І. Решетнікової, де репутаційний капітал – це «результат прийняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який виростає із іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, відносин споживчої лояльності і внутрішньо фірмових відносин персоналу» [9]. Репутаційний капітал як чинник зростання вартості діє в довгостроковому періоді часу, що зумовлено таким: висока репутація підприємства та його товарів зменшує коефіцієнт змінюваності товарів на ринку; висока репутація полегшує і спрощує доступ підприємства до ринку інших ресурсів, не тільки фінансових, а й інформаційних; висока репутація зменшує цінову і похідну еластичність підприємства, що робить його більш конкурентоспроможним на ринку і стійкішим на цінові перепади на продукти. Не важко дійти висновку, що репутаційний капітал тісно взаємодіє із економічним капіталом за принципом циклічності: репутаційний – економічний – репутаційний – економічний і т. д., що породжує мультиплікативний ефект. Інакше кажучи, репутаційний капітал може виявитися (за збігом обставин) чи не єдиним чинником розвитку підприємства завдяки довірі до нього партнерів і споживачів. Репутаційний капітал є основою репутаційної системи ділової одиниці. Водночас до репутаційної системи, наприклад, фірми належать, такі елементи: репутація, довіра, лігітимність, імідж, авторитет, гудвіл, бренд, корпоративна культура, відомість, маркетингові комунікації, порядність, чесність, соціальна відповідальність, автентичність продуктів і послуг, суспільна думка

тощо. Кожен із вищенаведених елементів впливає на формування репутаційного капіталу.

Між тим, І.І. Решетнікова зачисляє імідж до основного елемента репутаційного капіталу [9], хоча, за нашим підходом, імідж є лише елементом репутаційної системи, в основі якої перебуває репутаційний капітал. Імідж – це зовнішня ознака ділової одиниці. Цілком доречно розглядати репутаційний капітал як фактор виробництва, під впливом якого виготовляються продукт або послуга певної якості і відповідного попиту на них з боку споживачів.

Отже, репутаційний капітал – це продукт взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність ділової одиниці. При цьому важливим є те, що репутаційний капітал як реальний нематеріальний актив СП може бути стійкішим, аніж матеріальні активи. Не випадково в економічній літературі появилася теза про репутаційний капітал як основу конкурентних переваг компанії. Репутаційний капітал формується завдяки інвестиціям у ділову репутацію і виконує низку соціально-економічних функцій: сприяє капіталізації підприємства; збільшує доходи і прибутки бізнесових структур; формує соціальну відповідальність підприємства та його стратегічні переваги.

Висновки з проведеного дослідження. Проаналізувавши в даній статті підходи до визначення репутаційного капіталу, прийшла до висновку, що репутаційний капітал – є нематеріальним активом, що має вартісний вираження завдяки внутрішніх та зовнішніх компонентів. Також в дослідженні, ми дійшли висновку що походження репутаційного капіталу є соціальний капітал, який входить в структуру нематеріальних активів, а саме основа лежить в людському капіталі, а також виокремили тісний взаємозв'язок з іншими формами капіталу.

У літературі на сьогоднішній день є не однозначність стосовно визначення структури та позначення елементів, ознак і чинників репутаційного капіталу, тому необхідно проводити глибокі дослідження даної тематики, щоб зрозуміти як створювати і накопичувати цей актив і мати конкурентні переваги в бізнес середовищі.

Список літератури:

1. Сміт А. Дослідження про природу та причини багатств народів. М.: Ексмо, 2007.
2. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / за редакцією В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2006. – С. 631.
3. Маркс К. Капітал. Критика політичної економіки / передклад І.І. Скорцова-Степанова. – М.: політ. вид., 1978. – 907 с.
4. Малахов Ф.В. Управління процесом формування та розвиток сучасної російської компанії. Автореферат дис... канд. соц. наук. – М., 2009. – С. 26.
5. Куценко К.В. Ділова репутація банку як капітал / Електронне наукове видання «Ефективна економіка». Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1399>.
6. Чухно А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми та закономірності розвитку // ЕУ. – 2002. – № 11–12.
7. Хлевицкая Т.Б. Репутационный капитал как критерий эффективности социальной корпоративной деятельности предприятия / Т.Б. Хлевицкая // Материалы международной научно-практической конференции «Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы». – Том 1. – Херсон – Варна: Херсон, ПП Вишемирський В.С., 2012. – С. 241–246.
8. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Н.А. Супрун / Економіка і прогнозування. – 2009. – № 3. – С. 61–74.
9. Решетнікова І.І. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : автореферат дисс. на соиск. уч. степени д-ра экон. наук по спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (3. Маркетинг) / И.И. Решетнікова. – Волгоград, 2011. – 40 с.
10. Савченко О.І. Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу / О.І. Савченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 46 (1019). – С. 82–86.

Подольак В.Р.

Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ В СТРУКТУРЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Аннотация

В статье рассмотрены взаимосвязь репутационного капитала с нематериальными капиталами, особое внимание было уделено определению понятия и анализа человеческого и социального капитала. Проанализированы влияние нематериальных капиталов на происхождения и формирования репутационного капитала. А также исследованы некоторые определения: человеческий капитал, социальный капитал и репутационный капитал.

Ключевые слова: нематериальный капитал, капитал, социальный капитал, человеческий капитал, репутационный капитал.

Podoliak V.R.

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

REPUTATIONAL CAPITAL IN THE STRUCTURE OF INTANGIBLE ASSETS

Summary

The article considers the interrelation of reputational capital with intangible capital. Special attention has been paid to the definition and analysis of human and social capital. The influence of intangible capital on the origin and formation of reputational capital has been analyzed. Several definitions of human capital, social capital and reputational capital are also explored.

Keywords: intangible capital, capital, social capital, human capital, social capital, reputational capital.