

## КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Стаття присвячена компаративному аналізу ділової репутації підприємства та систематизації підходів до визначення даного поняття.*

*Article is devoted the comparative analysis of the business reputation of the enterprise and systematic approaches to the definition of this concept.*

*Ключові слова: ділова репутація, честь, гідність, підходи до визначення категорії ділова репутація*

*Keywords: business reputation, honor, dignity, approaches to defining categories business reputation*

В економіці знань і сучасних інформаційних технологій різко зросла роль нематеріальних активів підприємства, до числа яких належить і ділова репутація. Ділова репутація є найскладнішим для ідентифікації та оцінювання нематеріальним активом підприємства. Кожне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за конкурентів. Все це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте, не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті підприємства, які сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою ділову репутацію.

Умовно активи, що складають ділову репутацію підприємства, можна розподілити на: нематеріальні активи невіддільні від компанії у цілому (наявність навченого персоналу, система управління компанією, постійна клієнтська база, положення компанії на ринку, стійка і позитивна репутація товарів, обізнаність клієнтів, кредиторів, постачальників, громадськості про надійність компанії, якість обслуговування, фінансову стійкість); нематеріальні активи невіддільні від персоналу компанії (професійні якості та репутація як власників компанії, так і її співробітників); нематеріальні активи віддільні від компанії (наявність впізнаної торговельної марки, авторські права, ліцензії, патенти, довготривалі та унікальні контракти, бази даних клієнтів).

За останні два десятиліття роль нематеріальних чинників у розвитку бізнесу принципово змінилася. Їх вклад у вартість підприємства значно перевищив питому вагу основних балансових активів. В споживчій та інформаційно-насичених сферах він може становити до 90% від вартості. Зрозуміло, що значення таких факторів різко зросло і стало пріоритетним напрямком розвитку підприємства.

У сучасній науковій і навчальній літературі питання управління репутацією найчастіше розглядаються в рамках теорії маркетингу і управління брендами, яка в цілому дає уявлення про способи, методи і концепції управління маркетинговими нематеріальними активами. Тут слід виділити роботи вітчизняних та зарубіжних

авторів, а саме, Г.Л.Азоєв, І.А.Аренков, Г.Л.Багієв, Ю.А.Бічун, Т.П.Данько, В.Н.Домніна, Н.І.Мелентьева, О.М.Мамров, Н.К.Моїсєєва, С.В.Никіфорова, В.І.Семенов, О.У.Юлдашева, Д. Аакер, К.Беркман, Ф.Котлер, Е. Райс, Дж. Траут, Я.Еллвуд, Г. Даулінг, М. Ю. Тайц, А. Едвуд, Л. С. Сальников, А.Н.Булико, Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовський, Є.Б.Стародубцева, С.В.Мочерний, М.В.Дулясова, Т.Р.Ханнанова, С.В.Горін, О.М.Гребешкова, О.В.Шиманська, Т.Соломандіна, Л.Новіченкова та інші.

Незважаючи на наявність досить великої кількості робіт і досліджень в області репутаційного менеджменту, думки авторів істотно різняться не тільки щодо трактування і диференціації такого поняття як репутація, але і стосовно систематизації підходів до визначення ділової репутації підприємства.

Враховуючи спектр невирішених проблемних питань, метою даної статті є компаративний аналіз та систематизація наукових підходів щодо визначення ділової репутації підприємства.

Однією з важливих складових нематеріальних активів підприємства виступає ділова репутація – уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутація як явище об'єктивного світу заслуговує певної уваги, яку ми виявляємо ще на зорі людської цивілізації: в античній міфології Фа'ма - персоналіфікація поговору (поголову), репутації [7].

Термін "ділова репутація" спочатку означав думку суспільства про здатність окремої людини вести документацію. Слово "репутація" походить від латинського "re" - знову і "putare" - думати, вважати, слово "діло" має російські коріння, зустрічається вже в поемі М. Гоголя "Мертві душі" (1842 р.), пізніше було запозичено болгарською мовою і буквально означає "збір документів".

Але нині ділова репутація підприємства виступає найдорожчим стратегічним активом підприємства і найефектнішими інструментами конкурентної боротьби. Ділова репутація - це багатоаспектне поняття, тому у даного терміна безліч синонімів і близьких за змістом інтерпретацій, таких як авторитет, довіра, визнання, популярність, імідж, бренд, респектабельність та ін. Якщо до середини ХХ ст. поняття «репутація підприємства» зводилося до популярності її власника, то в даний час воно трактується значно ширше і відноситься до самого підприємства.

У сучасному законодавстві поняття ділова репутація виділено в одну категорію з поняттями честь і гідність. У тлумачному словнику російської мови йдеться, що «честь - це гідні поваги і гордості моральні якості та етичні принципи суспільства», а «гідність - сукупність високих моральних якостей, а також повага цих якостей у самому собі» [9].

У Великому юридичному словнику ділова репутація трактується як «оцінка професійних якостей конкретного громадянина, в тому числі юридичної особи, яка займається підприємницькою діяльністю»[2].

У сучасній науковій літературі також існує кілька підходів до визначення поняття ділової репутації. Розглянемо лише частину з них, на наш погляд, найбільш вагомих.

Так, О.М. Ерделевській поняття честі, гідності та ділової репутації сформулював так: «честь - супроводжується позитивною оцінкою суспільства - відображення якостей особи в суспільній свідомості; гідність - супроводжується позитивною оцінкою особи - відображення його якостей у власній свідомості, ділова репутація - супроводжується оцінкою суспільства відображення ділових якостей особи в суспільній свідомості»[12].

М. М. Малєїна визначає ділову репутацію як набір якостей і оцінок, з якими громадянин асоціюється в очах своїх клієнтів, споживачів, контрагентів, шанувальників (для шоу-бізнесу), колег по роботі і персоніфікується серед інших професіоналів у цій галузі діяльності. Автор вважає, що честь - це поняття родове, а ділова репутація - поняття виводне [6].

На думку А. Л. Анісімова, під діловою репутацією слід розуміти порівняльну оцінку соціальної значущості індивіда, його положення в суспільстві, закріплену в громадській думці [1].

Даулінг Грем розглядає репутацію як ціннісні характеристики і судження, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом видимих дій і рішень компанії [4].

Ділова репутація фірми за сучасним економічним словником - оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку суміжників, контрагентів, споживачів; уявлення партнерів про фірму, що сприяє її діяльності та обліковується в умовах господарювання; "добре ім'я" фірми [10].

Необхідно розрізнати такі поняття як «репутація» і «ділова репутація компанії». Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [11].

М.Д. Хетч і М. Шутц розглядають ділову репутацію як результат взаємодії об'єктивної і суб'єктивної оцінок з боку існуючих і потенційних зацікавлених осіб. Дані оцінки, на їхню думку, включають три взаємопов'язаних виміри: неформальне спілкування зацікавлених осіб (зустрічі під час покупки, розповіді службовців, відгуки клієнтів), ділова література (рейтинги кращих пропозицій роботодавців, виробничі показники організацій), потенційні групи зацікавлених осіб (потенційні працівники, акціонери, державні установи та ін).

Г. Девіс і його колеги з Великобританії пропонують розглядати ділову репутацію як відповідність ідентичності і зовнішнього іміджу організації. На їхню думку, репутація - це «колективний термін, під яким маються на увазі погляди всіх зацікавлених осіб на корпоративну репутацію, включаючи внутрішню (організаційну) ідентичність і зовнішній імідж», який вони визначають як бачення компанії з позиції зацікавлених осіб із зовнішнього світу, особливо клієнтів.

Ч. Фомбурн визначає ділову репутацію як «колективне уявлення про діяльність організації в минулому і про ті результати, які підтверджують спроможність організації постачати цінні товари та послуги численним групам зацікавлених осіб».

У дослідженнях Р. Харлоу виявлені основні підходи до визначення поняття "ділова репутація", у результаті чого з погляду економічного підходу ділову репутацію визначено як витрати підприємства на комунікаційну діяльність [13].

На думку С. Фомбрана та М. Шенлі, ділова репутація визначається як публічне представлення підприємства, кумулятивне судження суспільства про

підприємство, за період часу, на підставі порівняльного успіху на ринку і задоволення сподівань акціонерів [14].

Т. Харріс визначає репутацію як "сприйняття образа минулих дій підприємства і майбутніх дій, які описують повну привабливість своїх компонентів порівняно з лідируючими конкурентами" [15].

У роботах Г. Девайса і Л. Майлса ділова репутація трактується як функція розвитку організації діяльності підприємства [16].

Теоретики й практики запропонували безліч різноманітних визначень ділової репутації. Зокрема, дослідники Коледжу ділового адміністрування Університету Південної Флориди (США) тільки у період з 2000 по 2003 р. виявили 49 оригінальних формулювань корпоративної репутації в опублікованих книгах і статтях [8]. Проте, незважаючи на численні публікації, однією з перешкод на шляху до побудови дієвої системи управління репутацією є відсутність однозначності в термінології. Тому авторами було здійснено спробу систематизувати підходи до визначення категорії «ділова репутація підприємства» (Таблиця 1).

Таблиця 1. Підходи до визначення категорії ділова репутація підприємства

№	Підхід	Ключовий постулат	Прихильники
1	2	3	4
1	Іманентно-функціональний	Ділова репутація - загальна поінформованість про діяльність підприємства, що стимулює клієнтів продовжувати користуватись його продукцією та може приносити додатковий прибуток	І.А.Бланк, М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнананова, Е.Р. Ісламгалієва, С.В. Горін
2	Вартісний	Ділова репутація - є головним нематеріальним активом, який має значну вартість, нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.	О.М. Гребешкова, Р. Харлоу, К. В.Гавришин
3	Емоційний (Іміджевий)	Ділова репутація - загальна поінформованість про діяльність підприємства як суспільного об'єкту, що не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювача	Даулінг Грем, А.Я. Сухарева, А.Н.Булико, С.В.Мочерний, І.В. Саприкіна, А. Серов, А. Чумиков, М. Бочаров, Ф. Кошмаров

Продовження табл. 1.

1	2	3	4
4	Моніторинговий	Ділова репутація - деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів	М.Д. Хетч, М. Шутц, Б. А.Райзберг, Л. Ш.Лозовский, Г. Девіс, Ч. Фомбурн, Г. Девайс Л. Майлс, Л. Новіченкова
5	Ринковий	Ділова репутація - загальна поінформованість про діяльність підприємства на підставі порівняння успіху на ринку	Т. Харріс, С. Фомбрана, М. Шенлі
6	Інтегральний	Ділова репутація підприємства є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії	Т. Соломанидина, К. В.Гавришин

Завойована внаслідок ефективного управління гарна репутація на ринку надалі позитивно позначається на збільшенні прибутку і процвітанні підприємства і стимулює клієнтів продовжувати купувати товари (користуватися послугами) саме цього підприємства.

Ділова репутація необхідна для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху: по-перше, висока ділова репутація дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію; по-друге, ділова репутація захищає виробника від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників; по-третє, висока ділова репутація полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових і інших); по-четверте, вона сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами.

Глобальне дослідження компаній Interbrand і журналу Business Week показало, що вартість «невловимих цінностей» - торговельної марки, бренду компанії і т. д. може становити до 70% її ринкової капіталізації. Зниження індексу репутації всього на 1% викликає падіння її ринкової вартості на 3% [17]. Іншими словами, розмір ринкової вартості і капіталізації компанії істотно залежить від сили її бренду, рівня довіри до компанії та її менеджменту з боку основних стейкхолдерів (покупців, акціонерів, інвесторів тощо) та від їх очікувань. Отже, питання формування сприятливої репутації як фактора стійкості компанії виходять на перший план.

### Література

1. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. – М.: Норма, 2004 – 214с.

2. Большой юридический словарь //Под ред. А.Я.Сухарева, В.Д.Зорькина, В.Е.Крутских. –М.: 1999
3. Горин С. В. Деловая репутация организации. – М.: Изд-во „Феникс”, 2006. – 256 с.
4. Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – Издательство: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 400 с.
5. Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгалиева Е.Р. Деловая репутация – многоуровневая система // Нефтегазовое дело, 2006. – Адрес документа в Интернет [http://www.ogbus.ru/authors/Rodionova/Rodionova\\_5.pdf](http://www.ogbus.ru/authors/Rodionova/Rodionova_5.pdf)
6. Малеина, М.Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита – 2 изд., испр. и доп., М.: МЗ – Пресс, 2001 -243с.
7. Мифологический словарь / Гл. ред. Е.М. Мелетинский. – М.: Сов. энциклопедия, 1991. – с. 568 , 736 с.
8. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату // Журнал “Управление компанией”. – 2007. – №2,№3
9. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. - М., 1987
10. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Б-ка словарей "ИНФРА-М")
11. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании (Электронный ресурс) / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – №3. – Режим доступа до журн. : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
12. Эрделевский, А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. - 3-е изд. – М.: ВолтерсКлувер, 2004. –С.218
13. Harlow R.F. Public relations definitions through the years. [Текст] / R.F. Harlow // Public Relations Review. –1977. – № 3 (I). – P. 49–63
14. Fombrun С. What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. [Текст] / С.Fombrun, M.Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33(II). – P. 233-258
15. Harris T.L. Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. [Текст] / T.L. Harris. – Chicago, IL: McGraw Hill, 1988. – 304 p., с.51
16. Davies G. Reputation management: theory versus practice. [Текст] / G.Davies, L. Miles // Corporate Reputation Review. – 1998. – № 2 (II). – P. 16–27
17. Данные компании Interbrand, 2006. [электронный ресурс] - <http://www.interbrand.com.ru/>