

## Посилання на статтю

Дмитрук Є.В. Можливості використання моделі впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки / Є.В. Дмитрук // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2009. - № 4 (32). - С. 152-159. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/32/09devyeb.pdf>

УДК 658.5

**Є.В. Дмитрук**

### **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ВПЛИВУ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РІВЕНЬ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

Запропоновано використання методу факторного аналізу для оцінки впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки. Використано метод екстраполяції тренду для підтвердження або скасування обраної підприємством загальної стратегії. Рис. 4, табл. 4, дж. 7.

Ключові слова: модель, вплив, репутація, економічна безпека, факторний аналіз, екстраполяція, тренд.

**Е.В. Дмитрук**

### **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ НА УРОВЕНЬ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Предложено использование метода факторного анализа для оценки влияния репутации предприятия на уровень экономической безопасности. Использован метод экстраполяции тренда для подтверждения или отмены выбранной предприятием общей стратегии.

**E.V. Dmitruk**

### **POSSIBILITIES OF MODEL OF THE ENTERPRISE'S REPUTATION INFLUENCE ON ITS ECONOMIC SAFETY**

It is offered to use factorial analysis method when estimating influence of the enterprise's reputation influence on its economic safety level. Method of trend extrapolation is used in order to acknowledge or cancel the enterprise's general strategy.

**Постановка проблеми.** Питання, що стосуються забезпечення економічної безпеки підприємства, стають особливо актуальними за часів кризи. Тому є декілька причин. Більшість українських підприємств потерпає від наслідків світової фінансової кризи кожного дня, через що винахід інновативних та ефективних шляхів виходу з кризи стосується керівників будь-якого підприємства. Останнім часом зростає інтерес до використання нематеріальних активів підприємства, серед яких особливе місце посідає репутація підприємства. Якщо додавати максимум зусиль при формуванні репутації підприємства, то вона додаватиме підприємству певні переваги: налагоджені

довірчі стосунки між підприємством та його стейкхолдерами, додатковий прибуток, зменшення собівартості продукції тощо. Це – шлях до забезпечення економічної безпеки підприємства, тому на кожному етапі життєдіяльності підприємства найефективнішим має бути використання можливостей впливу нематеріальних чинників, серед яких у даному дослідженні обрано репутацію підприємства. Але, на жаль, вплив репутації підприємства на рівень його економічної безпеки не є передбачуваним. Саме тому існує об'єктивна потреба у розробці моделі впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки, її апробації та встановленні можливостей її використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переважна більшість моделей, за допомогою яких можна дослідити вплив різних чинників на рівень економічної безпеки підприємства, спираються на дослідження, що стосуються впливу матеріальних чинників, наприклад [1, 2]. Проте, як показали дослідження [3, 4], час матеріальних активів спадає. Для отримання лідерської позиції на ринку підприємству потрібно сформувати репутацію таким чином, щоб зовнішні та внутрішні його стейкхолдери мали обрати стосунки саме з цим підприємством серед запропонованої кількості підприємств-виробників однорідної продукції.

**Мета статті** полягає у розкритті можливостей використання моделі впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки.

**Виклад основного матеріалу.** Вміння управляти репутацією – це шлях до процвітання підприємства. На відміну від стихійно сформованої репутації, яка не може надовго залишатися стабільною, цілеспрямовано сформована репутація є свідомим того, підприємство володіє унікальними перевагами та здібностями, що дозволяє йому протягом довгострокового періоду успішно вести конкурентну боротьбу та завойовувати частку ринку. Вплив репутації підприємства розглядався в роботах [3, 5], а у роботі [6] автором було доведено, що модель впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки дозволяє підприємствам отримувати додаткові переваги. Результатом використання моделі є отримання підприємством економічного прибутку у довгостроковому періоді та стабільно високого рівня економічної безпеки. Однак невірно покладатися на результати методики, не перевіривши її доцільність. Саме тому потрібно проаналізувати запропоновану модель оцінювання впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки.

В контексті даного дослідження будемо розглядати репутацію як комплексну когнітивно-споглядальну характеристику підприємства, що формується на підставі зіставлення сукупності притаманних зовнішнім та внутрішнім стейкхолдерам матеріальних, нематеріальних, особистих та естетичних цінностей, змінювання яких у часі та просторі може впливати на позицію підприємства на ринку внаслідок можливості трансформації видів такої характеристики.

Будемо розподіляти репутацію підприємства за видами на «білу», «сіру» та «чорну».

Через те що вплив репутації підприємства на рівень його економічної безпеки є доведеним фактом [3, 6], підприємству потрібно поліпшувати свою репутацію заради підвищення рівня його економічної безпеки. Виникає необхідність визначити, за рахунок чого змінюється репутація підприємства. Це допоможе завчасно приймати міри для усунення недоліків в управлінні підприємством, що допоможе поліпшити економічний стан підприємства. Для цього потрібно визначити, яким чином зміниться величина репутації, якщо зміниться хоча б один з співмножників, що входить до функції визначення репутації.

Враховуючи означення репутації підприємства, кількісний вираз індексу репутації будемо визначати як добуток кількісної та якісної її складової:

$$I_R = I_{\text{кількісний}} \cdot I_{\text{якісний}}$$

При цьому  $I_{\text{кількісний}}$  дає право стверджувати про поточний рівень репутації, якісний коефіцієнт  $I_{\text{якісний}}$  є так званим «лакмусовим папірцем»: від якості роботи внутрішніх стейкхолдерів залежить стабільний майбутній стан підприємства.

Скористаємося одним із методів факторного аналізу. Через те що індекс репутації підприємства обчислюється як добуток кількісної та якісної складової репутації підприємства, можна скористатися методом ланцюгових підстановок, який використовується для обчислення впливу окремих чинників на відповідний сукупний показник. Даний метод аналізу використовується у випадках, коли залежність між явищами є функціональною та при цьому вона представляється у вигляді алгебраїчної суми, добутку чи частки показників. Сутність цього методу, за думкою дослідників [7], полягає в тому, щоб послідовно замінити планову величину одним зі співмножників, вважаючи величину інших співмножників незмінними. Ступінь впливу того чи іншого показника виявляється послідовною різницею другого та першого показників, третього та другого і так далі. При використанні методу ланцюгових підстановок дуже важливо забезпечити строго послідовність підстановки через те, що її довільна зміна може привести до невірних результатів. У практиці аналізу в першу чергу виявляється вплив кількісних показників, а потім якісних. Перш ніж приступити до розрахунків, необхідно, по-перше, виявити, певний взаємозв'язок між досліджуваними показниками, по-друге, розмежувати кількісні і якісні показники, по-третє, правильно визначити послідовність підстановки в тих випадках, коли є низка кількісних й якісних показників.

Довільна зміна послідовності підстановки змінює кількісну вагомість того або іншого показника. Чим значніше відхилення фактичних показників від планових, тим більшим стає розходження показників від їх планових, тим більше розходжень в оцінці чинників, обчислених при різній послідовності підстановки.

Тож використаємо даний метод, порівнюючи дані, отримані при розрахунку репутації підприємства за різні періоди. В якості досліджуваних підприємств візьмемо підприємства ВАТ «АвтоЗАЗ» та ВАТ «Богдан». В табл. 1-2 наведено факторний аналіз для ВАТ «АвтоЗАЗ», в табл. 3-4 – факторний аналіз для ВАТ «Богдан».

Зробимо висновки, які стосуються можливих змін у репутації підприємств ВАТ «АвтоЗАЗ» та ВАТ «Богдан», використовуючи дані табл. 1-4, та дізнаємося, за рахунок чого змінюється репутація підприємств.

Таблиця 1

**Факторний аналіз для ВАТ «АвтоЗАЗ» за звітний період 2006-2007 рр.**

$I_{\text{кількісний}}$		$I_{\text{якісний}}$		$I_R$			Відхилення		
2006	2007	2006	2007	2006	2007	у	$\Sigma$	в т.ч.	
1	2	3	4	5	6	7		8	$I_{\text{кількісний}}$
1,057258	1,072201	0,8502	0,852312	0,898881	0,91385	0,911586	0,014969	0,012705	0,002264

Таблиця 2

**Факторний аналіз для ВАТ «АвтоЗАЗ» за звітний період 2007-2008 рр.**

$I_{e^{2yue}}$		$I_{y\hat{e}i\ n\hat{o}^3}$		$I_R$			Відхилення		
2007	2008	2007	2008	2007	2008	у	$\Sigma$	в т.ч.	
1	2	3	4	5	6	7		8	$I_{e^{2yue}}$
1,072201	1,07450	0,852312	0,851481	0,913850	0,914916	0,915809	0,001066	0,001956	-0,00089

Таблиця 3

**Факторний аналіз для ВАТ «Богдан» за звітний період 2006-2007 рр.**

$I_{e^{2yue}}$		$I_{y\hat{e}i\ n\hat{o}^3}$		$I_R$			Відхилення		
2006	2007	2006	2007	2006	2007	у	$\Sigma$	в т.ч.	
1	2	3	4	5	6	7		8	$I_{e^{2yue}}$
0,941720	0,943636	0,933517	0,949614	0,879111	0,896090	0,88090	0,016979	0,001788	0,015191

Таблиця 4

**Факторний аналіз для ВАТ «Богдан» за звітний період 2007-2008 рр.**

$I_{e^{2yue}}$		$I_{y\hat{e}i\ n\hat{o}^3}$		$I_R$			Відхилення		
2007	2008	2007	2008	2007	2008	у	$\Sigma$	в т.ч.	
1	2	3	4	5	6	7		8	$I_{e^{2yue}}$
0,943636	0,941720	0,949614	0,948276	0,896090	0,893010	0,8942708	-0,003080	-0,001819	-0,001261

Так, використовуючи дані табл. 1, можна зробити такі висновки. Якщо якісний показник репутації підприємства залишився б на рівні 2006 року (стовпчик 3), а кількісний – на рівні 2007 року (стовпчик 2), тоді репутація підприємства у 2007 році зменшилася б на 0,012704 (стовпчик 9) у порівнянні з рівнем 2006 року (стовпчик 5). Але, завдяки тому, що якість залишилася на рівні 2007 року (збільшилася), репутація підприємства чисельно збільшилася на 0,002264 (стовпчик 10) у порівнянні з можливим її значенням.

Аналогічно, використовуючи дані табл. 2, можна зробити такі висновки. Якщо якісний показник репутації підприємства залишився б на рівні 2007 року (стовпчик 3), а кількісний – на рівні 2008 року (стовпчик 2), тоді репутація підприємства у 2008 році збільшилася б на 0,001959 (стовпчик 9) у порівнянні з рівнем 2007 року (стовпчик 5). Але через те, що якість залишилася на рівні 2008 року (зменшилася), то репутація підприємства чисельно зменшилася на 0,00089 (стовпчик 10) у порівнянні з можливим її значенням.

Використовуючи дані табл. 3, можна зробити такі висновки. Якщо якісний показник репутації підприємства залишився б на рівні 2006 року (стовпчик 3), а кількісний – на рівні 2007 року (стовпчик 2), тоді репутація підприємства у 2007 році зменшилася б на 0,001788 (стовпчик 9) у порівнянні з рівнем 2006 року (стовпчик 5). Але, завдяки тому, що якість залишилася на рівні 2007 року

(збільшилася), репутація підприємства чисельно збільшилася на 0,01519 (стовпчик 10) у порівнянні з можливим її значенням.

Використовуючи дані табл. 4, можна зробити такі висновки. Якщо якісний показник репутації підприємства залишився б на рівні 2007 року (стовпчик 3), а кількісний – на рівні 2007 року (стовпчик 2), тоді репутація підприємства у 2007 році зменшилася б на 0,0002976 (стовпчик 9) у порівнянні з рівнем 2006 року (стовпчик 5). Але, завдяки тому, що якість залишилася на рівні 2007 року (зменшилася), репутація підприємства чисельно зменшилася на 0,001261 (стовпчик 10) у порівнянні з можливим її значенням.

Таким чином, певні управлінські рішення можуть бути отримані з результатів факторного аналізу. Факторний аналіз дає змогу виявити напрями удосконалення репутації підприємства відносно до того, як змінюються кількісні та якісні показники, що характеризують її стан.

Так, проаналізувавши результати факторного аналізу відносно ВАТ «АвтоЗАЗ», можна зробити висновок, що протягом 2006-2007 звітної періоду репутація підприємства зросла на 0,014969, причому за рахунок кількісного її показника – на 0,012705, а якісного – на 0,002264. Такий результат вплинув на величину репутації протягом наступного звітної періоду – 2007-2008 рр. Протягом цього періоду якісний показник репутації зменшився на 0,000831, а кількісний збільшувався менш помітно у порівнянні з попереднім звітним періодом. Це свідчить про те, що, якщо підприємство не буде приділяти більшої уваги роботі з внутрішніми стейкхолдерами, його репутація зменшуватиметься.

Аналогічним чином, проаналізувавши результати факторного аналізу відносно ВАТ «Богдан», можна зробити висновок, що протягом 2006-2007 звітної періоду репутація підприємства зросла на 0,018013, причому за рахунок кількісного її показника – на 0,001788, а якісного – на 0,015191. Такий результат вплинув на величину репутації протягом Але протягом наступного звітної періоду – 2007-2008 рр. репутація підприємства зменшилася на 0,003080, причому за рахунок зменшення якісного показника репутації на 0,001261, а кількісного – на 0,001819. Це свідчить про те, що репутація підприємства є нестійкою, та якщо підприємство не буде приділяти більшої уваги роботі з зовнішніми стейкхолдерами, його репутація зменшуватиметься.

Перевіримо доцільність факторного аналізу шляхом екстраполяції лінії тренду на найближче майбутнє (квартал, півроку або рік). Додаткова цінність використання методу екстраполяції тренду полягає в тому, що, якщо потенційна поведінка лінії тренду буде задовольняти керівництво підприємства, можна продовжувати ту ж саму політику стосовно донесення цінностей до стейкхолдерів підприємства, і при цьому рівень економічної безпеки буде збільшуватися. Так, як видно з рис. 1, якщо подовжити лінію тренду репутації підприємства ВАТ «АвтоЗАЗ», і змінити «Ряд 1» на лінійну функцію (оптимальну лінію тренду), отримаємо висновки щодо прогнозів на майбутнє. Через те що лінія тренду є висхідною і при цьому коефіцієнт детермінації дорівнює 0,8975, тоді можна зробити висновки, що у найближчий майбутній період репутація підприємства має збільшуватися.

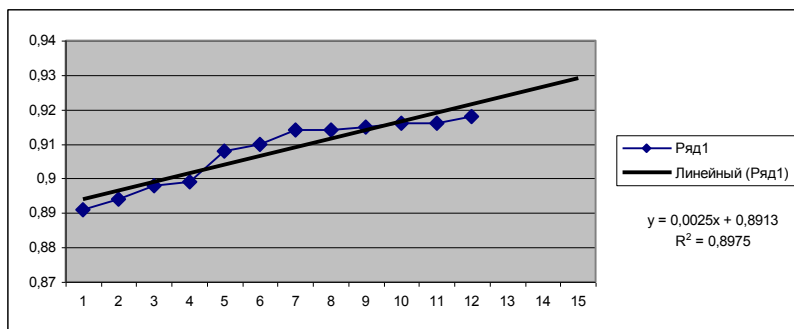


Рис. 1. Подовження лінії тренду репутації підприємства АТ «АвтоЗАЗ»

При цьому, як видно з рис. 2, якщо подовжити лінію тренду рівня економічної безпеки АТ «АвтоЗАЗ», і змінити «Ряд 1» на поліноміальну функцію шостою порядку (оптимальну лінію тренду), отримаємо висновки щодо прогнозів на майбутнє. Через те що лінія тренду є спадаючою, починаючи з початку 2009 року, і при цьому коефіцієнт детермінації дорівнює 0,8774, тоді можна зробити висновки, що у найближчий майбутній період рівень економічної безпеки підприємства має колитися. Так, через півроку рівень економічної безпеки має колитися у проміжку (3,3596; 4,5761).

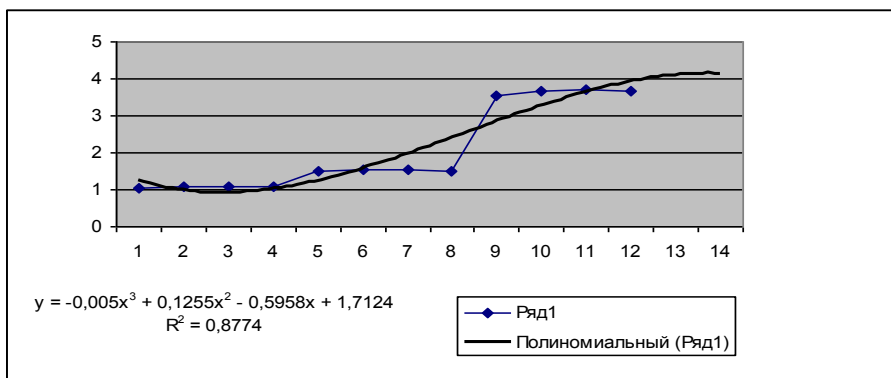


Рис. 2. Подовження лінії тренду рівня економічної безпеки підприємства АТ «АвтоЗАЗ»

Якщо аналогічним чином використати метод екстраполяції трендів репутації та рівня економічної безпеки АТ «Богдан», отримаємо наступні висновки.

Так, як видно з рис. 3, якщо подовжити лінію тренду репутації підприємства АТ «Богдан», і змінити «Ряд 1» на поліноміальну функцію п'ятого порядку (оптимальну лінію тренду), отримаємо висновки щодо прогнозів на майбутнє. Через те, що лінія тренду є висхідною і при цьому коефіцієнт детермінації дорівнює 0,8671, тоді можна зробити висновки, що у найближчий майбутній період репутація підприємства має збільшуватися. Так, через півроку величина репутації має колитися у проміжку (0,906597; 0,918527).

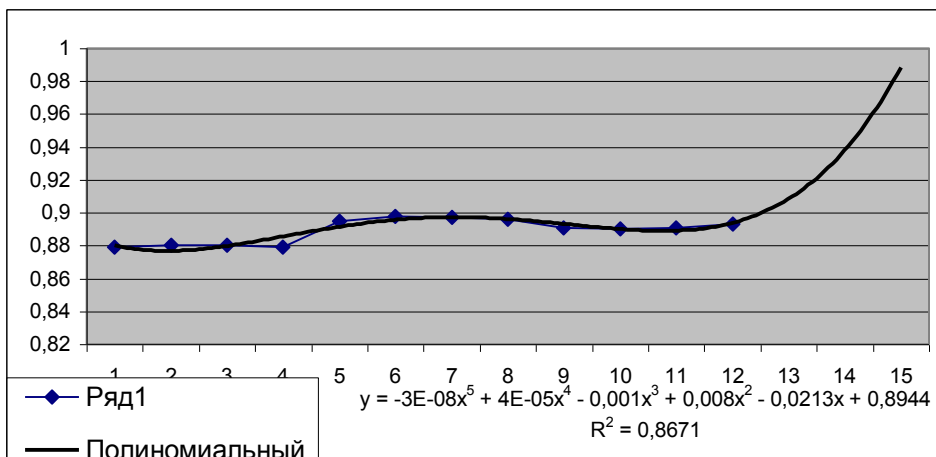


Рис. 3. Подовження лінії тренду репутації підприємства АТ «Богдан»

При цьому, як видно з рис. 4, якщо подовжити лінію тренду рівня економічної безпеки АТ «Богдан», і змінити «Ряд 1» на поліноміальну функцію п'ятого порядку (оптимальну лінію тренду), отримаємо висновки щодо прогнозів на майбутнє. Через те, що лінія тренду є спадаючою, починаючи з середини 2008 року, і при цьому коефіцієнт детермінації дорівнює 0,698, тоді можна зробити висновки, що у найближчий майбутній період рівень економічної безпеки підприємства має зменшуватися. Так, через півроку рівень економічної безпеки має коливатися у проміжку (0,750173; 1,021153).

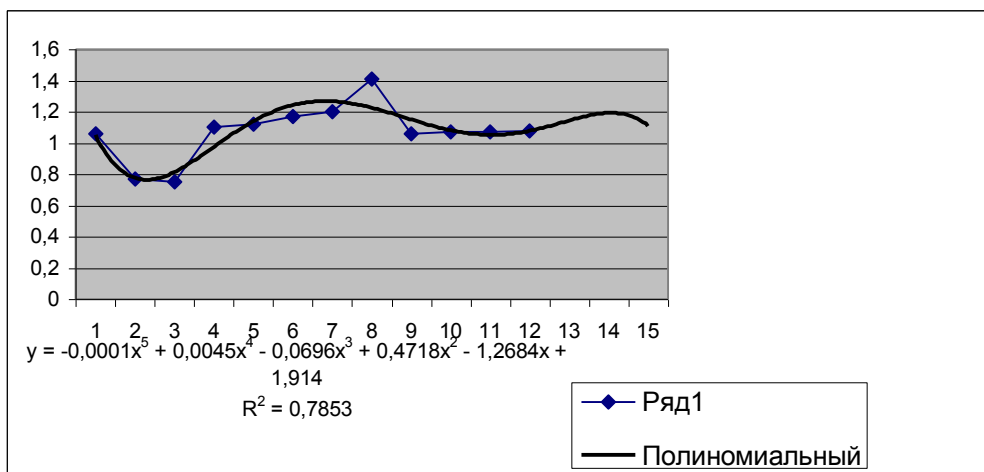


Рис. 4. Подовження лінії тренду рівня економічної безпеки підприємства АТ «Богдан»

Таким чином, перетинання основного етапу процедури оцінювання впливу (визначення сили впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки) з етапом аналізу даної процедури дає право на наступні висновки:

1. Якщо вплив репутації підприємства на рівень його економічної безпеки є нейтральним, то немає ніякої впевненості в тому, як зміниться рівень економічної безпеки підприємства в залежності від напрямку зміни його репутації.

2. Якщо вплив репутації підприємства на рівень його економічної безпеки є позитивним, то рівень економічної безпеки підприємства змінюватиметься в тому ж напрямку, що і його репутація.

3. Якщо вплив репутації підприємства на рівень його економічної безпеки є негативним, то рівень економічної безпеки підприємства змінюватиметься в напрямку, протилежному напрямку зміни його репутації.

**Висновки і перспективи подальших розвідок.** Розроблена модель впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки може використовуватися для різних підприємств. Застосування факторного аналізу щодо розробленої моделі оцінювання впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки [1] дає змогу підтвердити можливість її використання на різних етапах обґрунтування та прийняття управлінських рішень щодо корегування як рівня власне репутації підприємства, так і чинників репутації, що впливають на кількісну та якісну її складові. В свою чергу, застосування методу екстраполяції тренду дає змогу керівництву підприємства дослідити, чи є сенс підприємству і далі дотримуватися до обраної стратегії, або стратегію потрібно міняти, в залежності від того, чи є лінія тренду висхідною чи спадаючою.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития / М.А. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – №2. – С. 17-29.
2. Полушкин О.А. Управление безопасностью предприятия в условиях рыночной экономики / О.А. Полушкин // Закон и право. – 2005. – № 10. – С. 46-50.
3. Дмитрук Є.В. Репутація підприємства та його економічна безпека: взаємозалежність та взаємодія / Є.В. Дмитрук // Сучасні проблеми менеджменту: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., 23-24 жовтня, тези доповід. Том 2. Київ: «МНПК». 2008. – С. 61-64.
4. Серяков А.В. Деловая репутация и ее влияние на экономическую безопасность бизнеса и государства / А.В. Серяков // Материалы региональной научной конференции студентов и аспирантов «Основные направления обеспечения экономической безопасности государства». Сыктывкар: СыктГУ, 2005. – С. 8-10.
5. Дмитрук Є.В. Характер впливу репутації підприємства на його економічну безпеку / Є.В. Дмитрук // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Зб. Наук. Праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 21. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2009. – С. 155-160.
6. Дмитрук Є.В. Послідовність оцінювання впливу репутації підприємства на його економічну безпеку / Є.В. Дмитрук // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіонів України: тези Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф 16-26 листопада: тези доповід. У 2 т. – т. 1. Дніпропетровськ: ДДФА, 2009. – С. 312-313.
7. Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет// – 4-е изд., доп. и перераб. – М: Финансы и статистика, 2001. – 416 с.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2009 р.