

## Посилання на статтю

Родіонов О.В. Врахування конкурентних переваг при формуванні структури коефіцієнту ділової репутації підприємства / О.В. Родіонов, В.О. Артеменко // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. – № 1(37). – С. 86-91. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/37/11rovdrp.pdf>

УДК 65.012

**О.В. Родіонов, В.О. Артеменко**

### **ВРАХУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРУКТУРИ КОЕФІЦІЄНТУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянуто підхід до визначення структури коефіцієнту ділової репутації підприємства. Наведено та обґрунтовано складові запропонованого коефіцієнта. Дж. 12.

**Ключові слова:** ділова репутація, підприємство, попит, коефіцієнт, споживач.

**А.В. Родионов, В.А. Артеменко**

### **УЧЕТ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРУКТУРЫ КОЭФФИЦИЕНТА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассмотрен подход к определению структуры коэффициента деловой репутации предприятия. Приведены и обоснованы составляющие предложенного коэффициента. Ист. 12.

**A.V. Rodionov, V.A. Artemenko**

### **ACCOUNT OF COMPETITIVE ADVANTAGES WHEN FORMING STRUCTURES OF AN ENTERPRISE BUSINESS REPUTATION COEFFICIENT**

Approach to defining structure of an enterprise business reputation coefficient is considered. Components of suggested coefficient are exposed and grounded.

**Постановка проблеми.** Сучасний період розвитку інформаційної економіки характеризується зростанням значущості нематеріальних інструментів конкурентної боротьби підприємств. Перехід від матеріальних до нематеріальних конкурентних переваг, організація і управління нематеріальними інструментами конкурентної боротьби змушують підприємства до їхнього пошуку, розробки, оцінки, організації в єдиний керований інструментарій управління підприємствами. Найбільш суттєвою нематеріальною конкурентною запорукою досягнення успішності, стійкості та розвитку підприємства на ринках є ділова репутація підприємства. Ділова репутація підприємства – це рівень довіри контактних аудиторій до підприємства, його продукції та діяльності. Ділова репутація забезпечує кредит довіри в споживача, зацікавлених аудиторій і суспільства, є запорукою конкурентоспроможності підприємства, сприяє просуванню продукції, росту кількості споживачів і партнерів, забезпеченню

стабільних фінансових потоків підприємству. За володіння унікальними конкурентними перевагами і репутацію підприємства здійснюють надбавку на власну продукцію та послуги. Проте постає питання ґрунтовності розміру надбавки, визначення межі її розміру.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В дослідженні формування ділової репутації окремі роботи спрямовані на встановлення її складових [1, 5, 6, 10], інші – на способи управління нею [8,9], є роботи з оцінки ділової репутації [2, 12]. Характерною рисою всіх робіт є те, що в багатьох з них [3, 4, 7, 11, 12] вчені наполягають на можливості одержання економічного ефекту від володіння конкурентними перевагами та репутацією шляхом встановлення надбавки до вартості товару, за відомість бренду і високу ділову репутацію підприємства. Проте в їхніх роботах не наведено розробок або обґрунтувань, яким саме чином та на підґрунті чого має здійснюватись надбавка до вартості товару. Отже, невирішеність цього питання обумовлює його актуальність та необхідність розробки способу розрахунку додаткової надбавки, яка б враховувала конкурентні переваги та економічні інтереси підприємства.

**Мета статті** – наведення результатів досліджень з визначення структури коефіцієнта ділової репутації підприємства.

**Основний матеріал досліджень.** Розмір надбавки до базової ціни за сукупність конкурентних переваг та ділову репутацію має ґрунтуватися на таких принципах: обґрунтованість, справедливість, економічна доцільність. Обґрунтованість означає, що розмір економічної надбавки має бути економічно обґрунтованим, прозоро пояснювати джерела виникнення додаткової вартості. Справедливість означає, що розмір надбавки має бути справедливим до сплати з боку споживача та достатнім для виробника. Економічна доцільність означає встановлення розумної надбавки, яка є економічно обґрунтованою з урахуванням компенсації витрат підприємства на формування ділової репутації.

Розмір надбавки до ціни на виріб можна встановити у вигляді коефіцієнта ділової репутації ( $K_{др}$ ). В якості базової величини для встановлення  $K_{др}$  пропонується прийняти собівартість продукції підприємства. Собівартість є базовою величиною при здійсненні ціноутворення, в багатьох розрахунках є показником рівня витрат підприємства. З урахуванням  $K_{др}$  ціна на товар в загальному вигляді матиме вигляд:

$$Ц = C \cdot (1 + K_p + K_{др}),$$

де  $C$  – собівартість;

$K_p$  – коефіцієнт рентабельності;

$K_{др}$  – коефіцієнт ділової репутації.

Необхідно одразу зробити уточнення, що наведена формула має узагальнюючий характер для сукупності підприємств. У кожному конкретному випадку  $K_{др}$  є однією з надбавок до ціни товару:  $Ц = C + N$ . В разі наведеної форми встановлення ціни на товар конкретним підприємством  $K_{др}$  є складовою "N", тобто сукупності надбавок, таких як  $K_p$ , або надбавок, що корегуються в залежності від етапу життєвого циклу продукції, та інших. Впливають на розмір надбавок такі чинники, як: конкуренція, коливання попиту, переваги, статус, тенденції, реакція на інформаційні повідомлення, мода та інші.

Кількість, структура і вагомість між собою надбавок до собівартості, що встановлюються на товар підприємства, залежать від рівня цін на ринку, конкуренції, кількості учасників ринку та їхніх взаємовідносин в контексті зговору по ціні. Таким чином, врахування методики ціноутворення з врахуванням  $K_{др}$  залежить від стратегії підприємства, його виробничих і збутових можливостей,

виду і характеру поведінки на ринку, фіскальної державної політики, кількості учасників ринку і інших чинників функціонування підприємства.

Коефіцієнт ділової репутації є узагальнюючим показником конкурентних переваг для всіх контактних аудиторій, що дозволяє зробити обґрунтовану надбавку у ціну на продукцію підприємства.

Основою показника ділової репутації є потреба споживача у товарі з гучним брендом і доброю репутацією. Споживацькі властивості продукції означають задоволення прямих потреб споживача у тій чи іншій продукції. Споживач зацікавлений в надійній і безпечній експлуатації товару. Також для одержання виробником позитивних відгуків від споживачів товару необхідно, щоб споживач був задоволений використанням товару.

Обираючи брендовий товар, споживач переходить від задоволення власних прямих потреб до задоволення власних соціальних. Адже придбаючи брендовий товар, він задовольняє соціальну, психологічну і емоціональну потребу. Тобто підтверджує свій соціальний статус та одержує задоволення від володіння продуктом відомого виробника і його використання.

Економічний ефект споживача полягає в мінімізації витрат споживача і економії його ресурсів на утримання і експлуатацію продукції. Адже продукція відомих виробників якісна, більш надійна, потребує менше витрат на нормальне користування. З іншого боку – це вигода від посилення на відомих виробників під час виготовлення власної продукції.

Справедливість розрахунку  $K_{др}$  з урахуванням економічної вигоди споживача полягає в зменшенні частоти обслуговування товару в процесі його експлуатації в порівнянні з товарами – субститутами середнього рівня по ринку. Споживач в процесі експлуатації несе такі витрати: сервіс (плановий ТО), вартість витратних матеріалів і запчастин, вартість ремонту, дорожча страховка тощо. При придбанні брендового товару споживач мінімізує витрати і забезпечує тривалу стабільну роботу.

Отже, хоча перші витрати споживача на продукцію відомого бренду більше ніж на товари – субститути невідомих або маловідомих виробників, подальші витрати на його експлуатацію мінімальні. До того ж надійність виробів відомих виробників зменшує економічні ризики споживачів внаслідок відмови або неякісної роботи товару. Тобто споживач одержує додаткові гарантії. Тому такий аспект також має знайти відображення при розрахунку економічної надбавки до вартості продукції.

Корисність використання полягає в можливих вигодах споживача від використання бренду і ділової репутації підприємства – продавця товару. В цьому сенсі є опосередковане використання імені виробника товару. При прямої – має місце франчайзинг. Споживач може заробити собі репутацію надійності або іншу через використання продукції або технологій відомого виробника. Таке можливе напряму – через рекламу використання певної продукції, або через якісну стабільну роботу, завдяки чому збільшується стабільність підприємства та якість продукції.

Надбавка до ціни за ділову репутацію на виріб має враховувати всі аспекти, за які споживач має справедливо заплатити, в тому числі приховані або прямі конкурентні переваги, і може бути представлена формулою:

$$K_{др} = 1 + (K_{зс} + K_{еє} + K_{кв}),$$

де  $K_{зс}$  – коефіцієнт задоволеності споживача;

$K_{еє}$  – коефіцієнт економічної ефективності;

$K_{кв}$  – коефіцієнт корисності використання.

Коефіцієнти задоволеності споживача, економічної ефективності, корисності використання є незалежними, не мають взаємного впливу, характеризують різні сторони переваг від володіння брендовим відомим товаром та доповнюють один одного. Їхній сукупний вплив на базову корисність товару обумовлює надбавку підприємства за надані споживачу переваги від володіння та користування товаром, тим самим одержуючи додаткові соціальні, психологічно-емоціональні і комерційні переваги по відношенню до базового товару.

Коефіцієнт ділової репутації  $K_{др} \geq 1,0$ , це обумовлено тим, що величина 1,0 показує задоволення потреби споживача у товарі виробника. Тобто придбавши товар, його потреба повністю задовольняється на 100 відсотків. Звичайно, справедливим може бути зауваження щодо повного задоволення придбаним товаром споживача. В такому випадку розумним та доцільним є введення і використання показника або коефіцієнта задоволеності споживача. В такому разі при розрахунку  $K_{др}$  може бути введена обґрунтована поправка на повне або часткове задоволення потреби споживача. Причому навіть при введенні коефіцієнта задоволеності споживача  $K_{др}$  буде не менше 1,0, оскільки якщо споживач обирає брендовий товар, то в нього є не тільки пряма потреба, а й декілька супутніх або додаткових, тому базові потреби в товарі можна вважати задоволеними, і це задоволення базових потреб визначити як 100 – відсоткове. Розрахунок же додаткових потреб буде корегуватися показником задоволеності товаром. Коефіцієнт  $K_{др}$  не може бути нижче 1,0, оскільки в такому разі він зменшуватиме загальну вартість товару, яка за формулою складається із собівартості та рентабельності. Отже, показник нижче 1,0 буде зменшувати вартість товару, який буде менше за її собівартість, що не є економічно доцільним.

Коефіцієнт задоволення споживача ( $K_{зс}$ ) є важливою поправкою і складовою при визначенні  $K_{др}$ , оскільки відображує популярність продукції і готовність споживача її придбати. Коефіцієнт задоволення споживача дозволяє кількісно оцінити ступінь задоволення споживача якістю продукції виробника. Його метою є одержання обґрунтованих та об'єктивних даних про поведінку споживача, спираючись на які можливо побудувати модель споживання товару. Коефіцієнт, що пропонується, послужить виробнику відправною точкою на шляху до задоволеного споживача. Задоволення споживача обернеться в підсумку його поверненням до виробника і, як наслідок, підвищенням доходності і конкурентоспроможності виробника.

Коефіцієнт задоволення споживача є корисною інформацією для підприємств. З одного боку, підприємство дістає можливість почути "голос споживача" і орієнтуватися на нього, а з іншого, – дані для аналізу і основу для бенчмаркінгу. Аналізуючи  $K_{зс}$  в сукупності з іншими економічними показниками, підприємства можуть розробляти власний більш деталізований індикатор, що дозволяє реально оцінити свій стан та місце на ринку.

Коефіцієнт задоволення споживача подурований на декількох складових, таких як потреба у товарі, очікування споживача (годність і якість виробу, споживчі властивості, ціна тощо), ступінь відомості бренду "брендовість" (відомість в залежності від кількості років на ринку), сприйняття якості споживачем (кількість рекламацій). Всі ці характеристики мають визначатися за певний термін часу, таким можна визначити календарний місяць як термін звітності підприємств.  $K_{зс}$  пропонується розрахувати таким чином:

$$K_{зс} = \frac{K_{oc}}{K_p} * K_{cc},$$

де  $K_{oc}$  – коефіцієнт очікувань споживача;

$K_p$  – коефіцієнт реклаमाції;

$K_{cs}$  – коефіцієнт соціальної значущості.

Коефіцієнт задоволення споживача заснований на тому, що відношення коефіцієнта очікувань споживача до коефіцієнта рекламації показує задоволення прямої споживчої потреби, а взаємодія коефіцієнтів відомості бренду і споживання товару показує соціальну потребу і значущість продукції підприємства. Таким чином можливо одержати узагальнюючий показник на основі врахування задоволення основної потреби споживача і його реакції на товар та його використання, врахувати пряму і додаткову потребу.  $K_{oc}$  коливається в межах від 0 до 1,0, демонструючи або повне незадоволення продукцією (0), або повне 100% задоволення (1,0), або часткове, в межах вказаного інтервалу.

$K_{oc}$  – коефіцієнт очікувань споживача, визначається як очікування споживача одержати годні та корисні товари, такі товари, що задовольняють прямі споживчі потреби. Таким чином коефіцієнт очікувань споживача можливо розрахувати як кількість годних виробів, що надійшли в торгіву мережу і функціонально і безпечно працюють, виконують свої функції. Тобто враховується відсоток годних виробів за формулою:

$$K_{oc} = \frac{K_{гв}}{K_{вп}},$$

де  $K_{гв}$  – кількість годних виробів;

$K_{вп}$  – кількість виробленої продукції товару.

Якщо підприємство виробляє надійні та корисні товари, то очікування споживача можуть бути на 100 % задоволені, він одержить якісну, безпечну, працюючу продукцію, що виконує свої функціональні призначення,  $K_{oc}$  в такому разі буде дорівнювати 1,0.

Коефіцієнт соціальної значущості пропонується розрахувати так:

$$K_{cc} = K_{вб} * K_c,$$

де  $K_{вб}$  – коефіцієнт відомості бренду;

$K_c$  – коефіцієнт споживання товару.

$K_{вб}$  – коефіцієнт відомості бренду, його значення та інтервали можливо визначити таким чином. Прийmemo за основу точку зору вчених [3, 4, 6, 7] і встановимо визнання відомості бренду в термін 10 років. Таким чином, якщо підприємство працює 10 років, то воно відомо всім, і коефіцієнт його відомості складає 1,0 або 100%. Підприємство, що працює 1 рік має нижчу відомість, ступінь довіри до бренду, отже його коефіцієнт буде 0,1. Доцільність такого коефіцієнту обґрунтована тим, що бренд, за вищезгаданими дослідженнями має суттєвий вплив в формуванні збутової діяльності, а отже має бути врахований і у формуванні вартості товару.

$K_c$  – коефіцієнт споживання товару розраховується таким чином:

$$K_c = \frac{O_{cn}}{O_{ен}},$$

де  $O_{\text{сп}}$  – обсяг спожитої продукції, %;

$O_{\text{вп}}$  – обсяг виробленої продукції, %.

Обсяг виробленої продукції в розрахунках можливо прийняти за 100 %.  
Обсяг спожитої продукції можливо розрахувати так:

$$O_{\text{сп}} = O_{\text{вп}} - (Z_c + Z_{\text{тм}}),$$

де  $Z_c$  – обсяг залишку на складах, в % до загального виробництва;

$Z_{\text{тм}}$  – обсяг залишку в товарній мережі, в % до загального виробництва.

Коефіцієнт рекламації в структурі коефіцієнта задоволення споживача розраховується таким чином. Якщо рекламації відсутні, то коефіцієнт дорівнює 1,0, тобто 100% товару сприйнято споживачем і зауважень до товару немає. Якщо рекламації є і їхня кількість дорівнює випуску всього обсягу продукції, то коефіцієнт буде 0,0, тобто вся продукція повернута і не сприйнята споживачем. Такий варіант є теоретично імовірним, оскільки виробник не випустить на ринок 100% бракованої продукції, хоча невеликий відсоток браку деякі виробники припускають, в такому разі реальний показник буде коливатися в межах від 0,01 до 1,0. У випадку відомих підприємств, з надійною продукцією і системою контролю якості, коефіцієнт рекламації імовірно буде складати 1,0.

Наступною складовою надбавки до ціни за ділову репутацію на виріб є  $K_{\text{еє}}$  – коефіцієнт економічної ефективності. Розраховується він як співвідношення витрат споживача на володіння і експлуатацію аналогічної продукції середньої по галузі або по певному сегменту з витратами споживача на володіння і експлуатацію продукції підприємства. Коефіцієнт показує в скільки разів експлуатація продукції конкурентів або аналогічних товарів по галузі вища або нижча за експлуатаційні витрати під час користування продукцією підприємства.

**Висновки.** Коефіцієнт ділової репутації дозволяє ґрунтовно і прозоро визначити розмір надбавки за продукцію підприємства. Одночасно доцільним є введення обмежуючого або корегуючого коефіцієнта на випадок, коли продукція підприємства має експлуатаційні вартісні переваги в декілька разів. Це необхідно для обґрунтування розумної надбавки на продукцію і формування адекватної ринкової ціни продукції на ринку. Ситуації, коли показник економічної ефективності експлуатації виробу досить високий, є винятковими, в таких випадках підприємство має самостійно коригувати цей коефіцієнт, виходячи з кон'юнктури ринку, попиту і інших чинників, що впливають на формування ціни.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. – М.: Экмос, 2003. – 240 с.
2. Гончаров В.М. Формування організаційно-економічного механізму системи інноваційного розвитку підприємств регіону: монографія / В.М. Гончаров, Ю.Н. Деречинський, В.Ю. Припутень, С.В. Коверга, Д.В. Солоха, та ін. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. – 280 с.
3. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – М.: Серия: Вершина успеха 2006. – 256 с.
4. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М. 2003. – 368 с.
5. Деревянко Е. Эффективный продуктовый PR / Е. Деревянко // Новый маркетинг, 2007. – № 6. – С. 54-61.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
7. Олсоп Рональд Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Рональд Дж. Олсоп. – М.: Вершина, 2006. – 376 с.
8. Рева В. Е. Управление репутацией / В.Е. Рева. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

9. Стратегия успеха. Бизнес и репутация / [О. Владимирова, Е. Игнатъева, И. Потемкин]. – М. : Издательство: Ассоциация менеджеров, 2004. – 96 с.
10. Трубецкой А.Ю. Психология репутации / А.Ю. Трубецкой. – М.: Наука, 2005. – 296 с.
11. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2006. – 272 с.
12. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 272 с.

Рецензент: Гончаров В.М., профессор, д.е.н.

Стаття надійшла до редакції  
21.02.2011 р.