

Ясінська Ю. Р.,
пошукувач, Львівська комерційна академія, м. Львів

ЦІННІСТЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Анотація. У статті обґрунтовано значення ділової репутації підприємства, яка набуває все більшого значення в економічних взаємовідносинах. Оглянуто особливості ділової репутації як економічної категорії, стратегічного нематеріального і невіддільного від підприємства активу, який має властивість накопичувати капітал підприємства, сприяє стабілізації та зміцненню його конкурентних переваг на ринку галузі. Завдяки позитивній діловій репутації для підприємства стають доступними додаткові ринки капіталів та ресурсів; зростає його престиж на ринку робочої сили як роботодавця; ділові зв'язки з бізнес-партнерами стають міцними та стабільними; зростає прибуток і посилюється захищеність бізнесу у випадку кризи.

Ключові слова: ділова репутація, гудвіл, нематеріальний актив підприємства, цінність репутації, функції ділової репутації, конкурентні переваги.

Yasinska Y. R.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

THE VALUE OF BUSINESS REPUTATION OF AN ENTERPRISE AS THE ECONOMIC CATEGORY

Abstract. In the article substantiated the value of enterprise's reputation, which becoming increasingly important in economic relations. The article deals with peculiarities of reputation as an economic category, the strategic immaterial and inseparable from enterprises asset, which has the ability to accumulate capital of enterprise, contributes to the stabilization and strengthening of its competitive advantages in the market. Due to the positive reputation for the enterprise become available additional resources and capital markets; it increases prestige as an employer in the labor market; business relationships with business partners are strong and stable, profits increase and business enhances its security in case of crisis.

Keywords: business reputation, goodwill, intangible enterprise's asset, reputation value, functions of business reputation, competitive advantages.

Постановка проблеми. Кризи останніх років ХХІ століття змінили тенденцію розвитку ринкової економіки, яка переорієнтувалася з "економіки отримання значного прибутку сьогодні" на "економіку отримання значного прибутку у довгостроковій перспективі", оскільки значний прибуток сьогодні не означає великий прибуток завтра.

На початку 1980-х років, у зв'язку зі стурбованістю щодо свого стабільного існування на ринку та збереження свого прибутку, більшість підприємств Великобританії, США та Західної Європи проводили дослідження споживчих симпатій покупців [13, с. 52]. У результаті досліджень виявилось, що у покупців зросла зацікавленість до діяльності виробника продукції, яку вони купують, та його ділової репутації. Ділова репутація підприємства сьогодні набула статусу основного чинника конкурентної боротьби, де на перше місце виступають довіра, соціальна відповідальність, виправдані очікування, підходи до роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед авторів, які займалися дослідженнями стосовно

ділової репутації підприємства, можна назвати праці А. Лапшова, С. Баркова, Г. Даулінга, О. Дорохіної, Г. Ільїної, І. Олейника, В. Реви, К. Ремчукової, Д. Кононової, А. Кошмарової, А. Трубецького, Г. Тульчинського, Ф. Шаркова тощо. Однак серед більшості досліджень із даної тематики вони обмежуються проблемами формування фірмового стилю, політичного іміджмейкерства, розглядаючи суть проблеми дещо однобічно.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сутності та значення терміна "ділова репутація підприємства", роль якої як чинника конкурентної боротьби на ринках вітчизняних товарів помітно зростає.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінність репутації як нематеріального активу підприємства є набагато вищою, ніж уся сукупність його матеріальних активів.

Сьогодні існує значна різноманітність тлумачень терміна "репутація". Насамперед це пов'язано з тим, що даний термін є об'єктом дослідження

багатьох гуманітарних дисциплін, зокрема соціології, психології, етики, філософії, права, а також економічних дисциплін (маркетингу, зв'язків із громадськістю, іміджеології тощо).

Загалом фундаментом поняття “репутація” є цінності та принципи моралі, тому воно тісно пов'язане зі сферою взаємовідносин між людьми. Термін “репутація” походить від латинського “*reputatio*” і тлумачиться як рахунок, нарахування [13, с. 48].

Більшість тлумачних словників під поняттям “репутація” розуміють громадську думку про когось, думку про його переваги і недоліки, пов'язуючи це поняття з поняттям честі (становищем людини у громаді), повагою, яка і виникає за такого становища.

Поняття “репутація” як економічна категорія не змінює своєї “первісної”, загальної сутності, без втрати зв'язку з мораллю, лише набуває нових додаткових характеристик та параметрів, притаманних сфері взаємовідносин ділових комунікацій (бізнес-комунікацій) на рівні підприємство-суспільство.

Базуючись на багаторічній роботі з радами директорів і топ-менеджерами різних компаній, дослідники Школи управління Хенлі розробили модель ділової репутації підприємства, яка формується у свідомості цільових аудиторій за допомогою трьох ключових елементів: реального досвіду,

В основу відносин між підприємством і зацікавленими сторонами покладена довіра та віра в те, що воно виконає свої зобов'язання перед ними. Довіра формує уявлення зацікавлених сторін про надійність і престиж даного підприємства, про користь контактів із ним. На основі сформованої довіри зацікавлені сторони визначають, чи варто підтримувати зв'язок із конкретним підприємством, купувати у нього товари і послуги [13, с. 88].

Це означає, що, будуючи свої відносини з цільовими аудиторіями, підприємство повинно етично здійснювати свою діяльність та ретельно стежити за висловлюваннями у свою адресу, які можуть бути присутні у мас-медіа та ділових колах, з метою плекання позитивної ділової репутації.

Тобто, на думку дослідників Школи управління Хенлі, ділова репутація підприємства залежить від взаємовідносин із його цільовими групами громадськості (працівниками, покупцями, діловими партнерами) і таким чином впливає на його конкурентне становище на ринку.

Автори І. М. Репіна та В. П. Ковтун спробували систематизувати підходи до визначення категорії “ділова репутація підприємства” (див. табл. 1) [6, с. 235]

Автори О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська спробували всі вищеподані визначення ділової репутації узагальнити і виділили на їхній основі наступних три постулати:

Таблиця 1

Підходи до визначення категорії “ділова репутація підприємства”

№ п/п	Підхід	Основний постулат	Прихильники
1	Іманентно-функціональний	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися його продукцією та може приносити додатковий прибуток	І.А. Бланк, М. В. Дулясова, Ханнананова, Е.Р. Ісламгалієва, С.В. Горін
2	Вартісний	Ділова репутація – є головним нематеріальним активом, який має незначну вартість, вартісне вираження, тобто 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 суб'єкта, що не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювача	Даулінг Грем, А. Я. Сухарева, А. Н. Булико, С. В. Мочерний
4	Моніторинговий	Ділова репутація – деяке значення, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп до оцінки стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів	М. Д. Хетч, М. Шутц, Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, Г. Девіс, Ч. Фомбурн
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 підприємства.	Т. Соломанидина, К. В. Гавришин

почуттів і нововведень [10]. Взаємозв'язок цих елементів відбувається наступним чином. На основі попереднього досвіду взаємодії з підприємством цільові аудиторії формують відповідні очікування щодо його поведінки у майбутньому. Тобто репутація підприємства будується на оцінці взаємовідносин підприємства із зацікавленими сторонами, на основі взаємовигоди (матеріальної або моральної) та попереднього досвіду взаємодії з ним.

- репутація - це загальна поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу її оцінки;

- репутація – це деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп до оцінки стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;

• репутація – це нематеріальний об’єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [5, с. 18].

Отже, під діловою репутацією підприємства будемо розуміти результат взаємодії підприємства з громадськістю відповідно до встановлених норм та стандартів поведінки (норм законодавства, соціальної відповідальності, корпоративних кодексів, міжнародних угод тощо).

Особливістю репутації як економічної категорії є те, що вона може конвертуватися у грошовий вимірник – так званий “гудвіл” та відобразитися на балансі підприємства.

Вперше термін “гудвіл” було вжито у 1891 році англійським бухгалтером Ф. Мором при розробці методів оцінки гудвілу за допомогою додаткового доходу [2, с. 529].

Як економічна категорія під гудвілом розуміється актив, який не може існувати відокремлено від підприємства та відрізняється від звичайних активів тим, що є перевагами, які отримує покупець при купівлі існуючого суб’єкта господарювання порівняно зі створенням нового підприємства [2, с. 529].

В законодавчо-нормативних актах поняття гудвілу визначається наступним чином (див. табл. 2).

До основних функцій ділової репутації відносять накопичення капіталу, посилення конкурентних переваг, “фіксацію” ціни акцій підприємства при фінансово-економічних кризах, контроль над подачею інформації про підприємство, низьку плинність кадрів, сприяння у просуванні нового товару або послуги, зростання престижу в бізнес-контактах, малу замінність товарів, високий престиж підприємства як роботодавця, стабільне становище на ринку галузі, підтримку з боку державних структур. Розглянемо особливості ділової репутації більш детально.

1. Накопичування капіталу. Репутація є вимірюваним показником підприємства, оскільки входить до його активів. Вона збільшує акціонерну вартість підприємства та сприяє зростанню інвестицій у його діяльність, тим самим збільшуючи прибутковість та конкурентоспроможність.

2. “Фіксація” ціни акцій підприємства при фінансово-економічних кризах. При сильному коливанні цін на матеріальні активи репутація як нематеріальний актив більш стійка - у періоди кризи вона може зберігати акціонерну вартість компанії. Згідно з проведеними дослідженнями консалтинговою компанією IntrBrand процентне співвідношення матеріальних і нематеріальних активів ком-

Таблиця 2

Розуміння терміна “гудвіл” *

№ з/п	Джерело	Тлумачення
1	Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 “Об’єднання бізнесу”	Гудвіл – це сплачена покупцем сума, яка перевищує ринкову вартість придбання активів підприємства в очікуванні майбутньої економічної вигоди [4, с. 654]
2	US Generally Accepted Accounting Principles (“Загальні принципи обліку”) SFAS 142	Гудвіл – це перевищення вартості придбаного підприємства над вартістю його ідентифікованих активів за вирахуванням зобов’язань [8, с. 55]
3	Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 “Об’єднання підприємств”	Гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов’язань на дату придбання [12]
4	Податковий кодекс України	Гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [11]

* Справедлива вартість — сума, за якою може здійснюватися обмін активу або оплата зобов’язання в результаті операції між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами.

Чисті активи — активи підприємства за вирахуванням його зобов’язань.

Ідентифіковані активи та зобов’язання — придбані активи та зобов’язання, які на дату придбання відповідають критеріям визнання статей балансу, встановлених Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 2 “Баланс” [11].

Згідно з положеннями бухгалтерського обліку при продажу або приватизації майна підприємства потрібно для оцінки гудвілу залучати експертів – міжнародні авторитетні організації.

Суттєвих змістовних відмінностей при оцінці гудвілу у вітчизняній та міжнародній практиці немає. Схожим є те, що реально гудвіл виникає лише при покупці підприємства та є невіддільним від самого підприємства, оскільки існувати без нього не може.

панії British Petroleum становить 29:69, IBM – 17:69, Coca-Cola – 4:69 [15, с. 180].

3. Посилення конкурентних переваг. Важко переоцінити репутацію у ролі конкурентного ресурсу підприємства, оскільки за цілком рівних умов на конкурентному ринку добра репутація дозволяє переважити вагу підприємства в порівнянні з його конкурентами; це “пояс безпеки” при виникненні кризових ситуацій.

4. Контроль над подачею інформації про підприємство. Одна з основних властивостей репутації

- це контроль над подачею інформації про підприємство, про його діяльність. Як влучно сказав Генрі Форд, репутація є потоком інформації про організацію, і якщо вона не докладає зусиль для управління ним, то про це потурбуються її конкуренти.

5. Мала замінність товарів. Репутація підвищує цінність продукції підприємства у порівнянні з продукцією її конкурентів, сприяє посиленню впливу його торгових марок, нівелюючи поняття ціни на товар, а також зменшує замінність товару, збільшуючи лояльність (прихильність) споживачів та покупців.

6. Високий престиж підприємства як роботодавця. Репутація є тим чинником, що дозволяє працівникам гордитися своєю роботою на підприємстві, яке має добру славу, навіть незважаючи на те, що зарплата у ньому може бути нижчою, ніж в аналогічних, а також сприяє більш відповідальному виконанню своєї роботи.

7. Низька плинність кадрів. Добра репутація підприємства дозволяє зменшити плинність кадрів, покращити психологічно-моральний клімат у трудовому колективі, що має великий вплив на результати його економічної діяльності.

8. Сприяння у просуванні нового товару або послуги. Репутація може суттєво полегшити виведення нового товару на ринок: оскільки покупці ставляться позитивно до всієї продукції підприємства, то це позитивне ставлення перенесеться і на його новий товар.

9. Зростання престижу в бізнес-контактах. Репутація стає великим надбанням і тоді, коли потрібно отримати більш високоякісні послуги, підписати контракт із авторитетним партнером. Дозволяє збільшити довіру до підприємства і сприяє зростанню його престижу в бізнес-контактах.

10. Стабільне становище на ринку галузі. Висока репутація підприємства дозволяє завоювати стабільне положення на ринку галузі завдяки високій цінності його нематеріальних активів.

11. Підтримка з боку державних структур. Підприємствам із позитивною репутацією належну увагу приділяють і державні структури, запрошуючи їх до участі в цікавих проектах, престижних конкурсах і виставках, конференціях на місцевому, державному рівнях тощо.

Отже, проведені дослідження свідчать: ділова репутація підприємства як економічна категорія є стратегічним нематеріальним невіддільним від підприємства активом, здатним приносити додатковий прибуток та розвивати конкурентні переваги; це думка громадськості про підприємство, яка формується на основі попереднього досвіду взаємодії в свідомості цільових груп на основі особистих знань та досвіду, моральних та суспільних норм та цінностей. Тобто значення позитивної ділової репутації для підприємства, безперечно, велике.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ділова репутація сьогодні набула статусу основного чинника конкурентної боротьби. Успішні “підприємства-довгожителі” зро-

зуміли, що вкладання коштів у свої нематеріальні активи, такі як репутація, - це доцільні інвестиції, які виправдовують себе в майбутньому.

Завдяки стабільному та відповідальному веденню бізнесу з боку покупців до підприємства виникають симпатії та довіра, формується його позитивна ділова репутація.

Основні особливості ділової репутації обґрунтовані тим, що позитивна репутація для підприємства робить доступними ринки капіталів та ресурсів; дозволяє продавати свої товари та послуги за вищою ціною, маючи велику лояльність серед покупців; наймати більш кваліфіковані кадри; отримувати партнерство в менш ризикованому бізнесі; гарантує міцні та стабільні ділові зв'язки; отримувати підтримку інвесторів і успішно залучати додатковий капітал; збільшувати прибуток і захищати свій бізнес під час кризи.

Як наслідок, у підприємства, яке володіє позитивною діловою репутацією, зростають обсяги збуту товарів і послуг, і разом з тим, зростає загальна вартість його матеріальних активів у порівнянні з аналогічними підприємствами галузі. У цьому і полягає суть ділової репутації підприємства як економічної категорії – її можливість конвертуватися у грошовий вимірник – так званий “гудвіл”.

Гудвіл як ділова репутація підприємства не може існувати відокремлено від самого підприємства і належить до його нематеріальних активів. Гудвілом позначають переваги, які отримує покупець із придбанням конкретного підприємства у порівнянні з іншими аналогічними підприємствами галузі.

Тому позитивна репутація є вигідною та корисною для підприємства як з практичної, так і з фінансової точки зору. Важко переоцінити її роль як конкурентної переваги підприємства в боротьбі за лідерство на ринку галузі. Однак на даний час цей інструмент впливу на бізнес-оточення використовується лише поодинокими вітчизняними підприємствами. На нашу думку, доцільно проводити подальші наукові дослідження в напрямку виявлення основних механізмів формування ділової репутації та можливостей управління нею з метою підвищення конкурентних переваг вітчизняних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анохіна К. О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренду та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства / Анохіна К. О. // Науковий збірник Одеського національного економічного університету. – 2010. – №1. – С. 67-69.

2. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку / М. І. Бондар // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 21. – С. 528-536.

3. Глобальное бренд-консалтинговое агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/ru/>.

4. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / Голов С. Ф., Костюченко В. М. – Х. : Фактор, 2007. – 976 с.

5. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / Гребешкова О. М., Шиманська О. В. // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С. 18-22.

6. Рєпіна І. М. Компаративний аналіз ділової репутації підприємства / Рєпіна І. М., Ковтун В. П. // Теоретичні та прикладні питання економіки. - Вип. 27. Т. 1. - 2010. - С. 234-238.

7. Кострубова Ю. Р. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Кострубова Ю. Р. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2008. – 416 с

8. Мард М. Дж. Справедливая стоимость в финансовой отчетности / Мард М. Дж., Хитчнер Д. Р.; [пер. с англ.]. – М. : Маросейка, 2010. – 248 с.

9. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (МСФЗ 3) Об'єднання бізнесу: станом на 1 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_006.

10. Офіційна сторінка веб-ресурсу Школи управління Хенлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en-rus.co.uk/henley-business-school-shkola-biznesa-kheli.html>.

11. Податковий кодекс України : станом на 10 квітня 2014 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/27-17>.

12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 “Об'єднання підприємств: станом на 27 червня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>.

13. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Сальникова Л. С. - М. : Вершина, 2008. - 216 с.

14. D. Maister The Trusted Advisor / D. Maister. – New York: Free Press, IL, 2000. – 105 с.

REFERENCES

1. Anochina, K.O. (2010), “Description of the relationship reputation, image, brand and goodwill as intangible assets components”, *Naukovy zbirnyk Odeskoho nacionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 67-69.

2. Bondar, M. I. (2010), “Recognition of goodwill on the acquisition of companies with a view to recor-

ding”, *Formuvannia rynkovoji ekonomiky*, vol. 21, pp. 528 – 536.

3. Global brand consultancy agnentsvo (2012), “Brand of enterprise”, available at: <http://www.interbrand.com/ru/> (Accessed 4 January 2015).

4. Holov, S.F., & Kostiučenko, V.M. (2007), *Buchhalter'ský oblik i finansova zvitnist' za mižnarodnymy standartamy* [Accounting and financial reporting under international standards], Faktor, Charkiv, Ukraine.

5. Hrebeškova, O. M., & Šyman'ska O. V. (2007), “Business reputation as a strategic asset of the company”, *Stratehija rozvytku Ukrajinu (ekonomika, sociologija, pravo)*, vol. 1-2, pp. 18-22.

6. Rjepina, I. M., & Kovtun, V. P. (2010). “Comparative analysis of business reputation of the enterprise”, *Teoretyčni ta prykladni pytannia ekonomiky*, vol. 27, pp. 234-238.

7. Kostrubova, Ju. R. (2008), *Reputacionnyj risk: upravlenie v celjah sozdanija stoimosti* [Reputation risk: managing for value creation], ЗАО «Олимп-Бизнес», Moscow, Russia.

8. Mard, M. Dzh., & Hitchner, D. R. (2010), *Spravedlivaja stoimost' v finansovoj otchetnosti*. Per. s angl. [The fair value in the financial statements. Trans. from English.], Marosejka, Moscow, Russia.

9. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), “International Financial Reporting Standard 3 (IFRS 3) Business combinations”, available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_006 (Accessed 1 January 2012).

10. Official page of the web resource Henley School of Management (2015), “Reputation of enterprise”, available at: <http://en-rus.co.uk/henley-business-school-shkola-biznesa-kheli.html> (Accessed 4 January 2015).

11. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), “Tax Code of Ukraine”, available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/27-17> (Accessed 14 April 2014).

12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2013), “Position (Standard) 19 "Business Combinations"”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99> (Accessed 27 June 2013).

13. Sal'nikova, L.S. (2008). *Reputacija v rossijskom biznese: tehnologii sozdanija i ukreplenija* [The reputation of Russian business: technology creating and strengthening], Vershina, Moscow, Russia.

14. Maister, D. (2000), *The Trusted Advisor*, Free Press, New York, USA.