

УДК 65.01

**ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА****Родіонов О.В., д.е.н, доцент,****Пекін Д.О.**

Луганський національний аграрний університет

*В статье рассмотрена сущность деловой репутации предприятия, а также ее роль в формировании экономической безопасности предприятия.*

**Ключевые слова:** деловая репутация, экономическая безопасность, предприятие, развитие.

*The essence of business reputation of enterprise and its role in forming of economic safety of enterprise has been considered in the article.*

**Key words:** business reputation, economic safety, enterprise, development.

**Постановка проблеми** Конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки матеріальними цінностями, а і нематеріальними, такими як ділова репутация, популярність торгових марок і іншими нематеріальними перевагами, які, на перший погляд, дуже складно оцінити. Проте, при злитті і поглинаннях репутация надає захист підприємству, є його економічним підґрунтям розвитку. Оцінка економічної сутності ділової репутация все більше цікавить підприємства у зв'язку з нестабільністю ринків, є актуальною сферою досліджень для підприємств, інвесторів, акціонерів через свій внесок у економічну стабільність і безпеку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями визначення як сутності, так і економічної ролі ділової репутация зайнята низка вчених. У дослідженнях Р. Харлоу виявлені основні підходи до визначення поняття "ділова репутация", у результаті чого з погляду економічного підходу ділову репутация визначено як витрати підприємства на комунікаційну діяльність [5]. На думку С. Фомбрана та М. Шенлі, ділова репутация визначається як публічне представлення підприємства, кумулятивне судження суспільства про підприємство, за період часу, на підставі порівняльного успіху на ринку і задоволення сподівань акціонерів [4]. Т. Харріс визначає репутация як "сприйняття образу минулих дій підприємства і майбутніх дій, які описують повну привабливість своїх компонентів порівняно з лідируючими конкурентами" [6]. У роботах Г. Девайса і Л. Майлса ділова репутация трактується як функція розвитку організації діяльності підприємства [3]. Ділова репутация є інструментом стратегічного захисту безпеки підприємства від конкурентів на ринку в умовах нестабільності і невизначеності.

**Мета статті** – подання результатів дослідження з визначення місця ділової репутация в безпеці підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні соціально-економічні процеси, що відбуваються у світі, характеризуються глобалізацією, тобто поширенням соціально-економічних явищ, продуктів і стандартів за межі окремих країн, глобалізацією економіки; інтеграцією підприємств і регіонів, об'єднання їх у єдине ціле; загострення міжнародної конкуренції та пошуком способів підвищення конкурентоспроможності підприємств і держав. Приєднання України до СОТ у таких умовах вимагає від національних підприємств підвищення конкурентоспроможності і економічної безпеки. Конкуренційний тиск на українські підприємства постійно підвищується, що зумовлює актуальність розробок, програм і інструментів з підвищення стійкості і конкурентоспроможності. Проблеми підвищення конкурентоспроможності національних підприємств займають одне з найважливіших місць серед проблем безпеки національного бізнесу.

Зростання уваги до проблеми формування ділової репутация підприємства останнім часом не випадкове, оскільки ділова репутация підприємства здатна забезпечити безпеку підприємства, здійснювати постійний позитивний вплив на маркетингове оточення підприємства. Ділова репутация підприємства вигідно відокремлює його серед конкуруючих підприємств на ринку, в умовах зростаючої боротьби виробників за зміцнення брендів, споживача й частку ринку. До того ж наявність державних і міжнародних вимог до продукції, регламентація технічних процесів сприяє уніфікації, стандартизації, однотипності продукції, її постійному вдосконаленню та якісному сервісному обслуговуванню споживача. У жорстких нормативних умовах, де технічні або якісні характеристики стандартизовані, саме нематеріальні конкурентні переваги, такі як ділова репутация, набувають першочергового значення і сприяють економічній безпеці.

Міцна ділова репутація забезпечує кредит довіри в споживача, зацікавлених аудиторій і суспільства, є запорукою конкурентоспроможності підприємства. Ділова репутація підприємства сприяє просуванню продукції, зростанню кількості споживачів і партнерів, забезпеченню стабільних фінансових потоків підприємству, а завдяки важливості та значущості ділової репутації для підприємства вона вимагає свідомого формування, керування, і програм з постійної підтримки й розвитку.

Наявність вітчизняних та зарубіжних наукових праць з проблеми, визнають необхідність і значущість ділової репутації для національних підприємств, проте не мають чіткого визначення цього поняття, сфер поширення, проявів. Поняття "ділова репутація" застосовано в різних галузях людських знань, і саме тому існує велика кількість як визначень цього поняття, так і його синонімів, що ускладнює розуміння його сутності і свідчить про його багатофункціональність, багатогранність й актуальність. Формування ділової репутації підприємства в сучасних умовах вимагає переоцінки значущості громадської думки для досягнення комерційного успіху. Сьогодні, дослідження цієї проблеми в Україні ще не досить вивчене, тому відсутня і єдина термінологія, і напрями досліджень у сфері управління формуванням і розвитком ділової репутації підприємства. Наявність великої кількості понять та словосполучень, що замінюють або мають на меті ототожнення з поняттям "ділова репутація" з такими поняттями як "імідж", "бренд", "корпоративна репутація", "гудвіл" та інші зумовлюють відсутність точного та одноставного визначення сутності поняття "ділова репутація". Відсутність достатнього досвіду роботи українських підприємств на міжнародних ринках в умовах світової конкуренції, складність функціонування українських підприємств в умовах СОТ, неоднозначність концептуальних підходів до визначення поняття "ділова репутація підприємства", недостатнє опрацювання методологічних і практичних питань управління діловою репутацією, розробки і використання інструментарію з її формування та розвитку, свідчать про актуальність та значущість проблеми і вимагають проведення досліджень у цій сфері.

Сучасний період характеризується фокусуванням на діловій репутації як на окремому об'єкті дослідження й пошуку інструментів і методів її створення і зміцнення. Споживач усе більш орієнтується на надійне перевіроне підприємство і відповідно його продукцію. Сучасний споживач, на відміну від споживача минулого сторіччя, менше вникає у специфіку продукту, більше довіряючи репутації підприємства. Тобто споживача-користувача не турбує технічне питання створення і процес виробництва продукції, не завжди користувача цікавлять технічні характеристики або дизайн, він довіряє діловій репутації виробника, тобто є зрозумілим, що обраний виробник з високою діловою репутацією в продукцію закладає передові технології, безпечність та сучасний дизайн або властивості.

Підприємство, у свою чергу, щоб не втратити споживача, прагне виробляти якісні й надійні вироби, постійно підвищуючи якість, надійність, ергономічність, базові комплектації, обслуговування і свій рівень, паралельно створюючи нові переваги для споживача. У зв'язку з цим учені, зацікавлені в розвитку такого аспекту успіху підприємства на національному і світовому ринку, як постійне і систематичне залучення до підприємства споживача, шляхом досягнення якого є ділова репутація. Дослідження [1] показують необхідність фокусування уваги на елементах, інструментах і механізмі організації ділової репутації підприємств. Оскільки одного разу сформована ділова репутація, характеризується відносною стійкістю.

Розглядаючи роль ділової репутації для розвитку підприємства і його економічної безпеки, для подальших розробок із поставленого питання, постає доцільним визначити сутність поняття "ділова репутація" та інших понять, які використовуються як тотожні. Визначення сутності понять необхідне для уникнення розбіжностей у їхньому визначенні та чіткої розробки структури й інструментарію вирішення поставленої мети.

Незважаючи на наявність наукових досліджень у визначеному напрямку, необхідно зазначити, що одноставне визначення поняття ділової репутації на сьогоднішній день відсутнє. Наявність різних підходів і методів у сучасній науковій літературі щодо сфер дослідження управління діловою репутацією підприємств обумовлює відсутність єдиного поняття і визначення "ділова репутація підприємства". Проте, визначення поняття є необхідним, оскільки дозволяє розкрити зміст поняття, установити його сутність, складові й роль у теоретичній і практичній діяльності підприємств, обумовити не тільки наукове, але й практичне значення.

Вітчизняні й зарубіжні учені, й економісти неоднозначно трактують поняття "ділова репутація підприємства", і в розмаїтті їхніх відповідей виявляється складність і багатогранність цього поняття. Розмаїття авторських позицій пов'язане з:

- ототожненням і підміною понять: імідж, репутація, бренд, гудвіл, корпоративний зв'язок, ПР тощо;
- ототожненням понять репутації підприємств та іміджем продукції;

- масштабами діяльності підприємств, розміром їх контактних аудиторій, ринком збуту;
- характеристикою складових ділової репутації підприємства;
- відсутністю чіткого визначення економічної та соціальної сутності ділової репутації;
- невизначеністю сфери поширення поняття на: споживача, маркетингове середовище, суспільство та ін.

В багатьох роботах поняття "репутація" підприємства не носить конкретний характер і визначає будь-яку сферу діяльності підприємства: соціальну, фінансову, виробничу.

Ділова репутація у структурі нематеріальних активів займає ключову роль. Усі нематеріальні елементи структури активів працюють на єдиний підсумковий результат, який формує ділову репутацію підприємства.

Ділова репутація необхідна для досягнення економічної стійкості і безпеки підприємства: по-перше, ділова репутація підприємства дає ефект набуття ринкової сили, у тому розумінні, що приводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, ділова репутація зменшує замінність продукції, а значить, захищає виробника від конкурентів і зміцнює позиції щодо продукції-замінників. І, по-третє, ділова репутація полегшує доступ підприємства до ресурсів: фінансових, інформаційних, трудових та інших. По-четверте, сприяє розвитку позитивних зв'язків із партнерами, постачальниками, споживачами.

Ділова репутація підприємства складається протягом років. Ділову репутацію підприємства можна оцінити якісними показниками, але можливо застосувати і кількісні показники, наприклад, у вигляді різниці між прибутком, одержуваним підприємством, і середнім рівнем прибутку в галузі, що випускає аналогічну продукцію. Чинниками, що визначають ділову репутацію, є: ефективність діяльності, висока кредитоспроможність, першокласні кадри, культура обслуговування, порядність керівництва.

Репутація має властивість невідчужуваності від підприємства. Згідно з цією та іншими властивостями, наприклад правовими, ділову репутацію підприємства можна визначити як нематеріальний актив.

Ділову репутацію підприємства можна розглянути з точки зору комплексної економічної категорії і визначити як один із нематеріальних активів підприємства, що забезпечує йому конкурентну перевагу завдяки сприянню фінансовій стійкості й економічного розвитку підприємства через збільшення кількості клієнтів і розміру ринку, зростанню вартості акцій, сприянню залученню інвестицій.

Управління діловою репутацією підприємства являє собою перманентний комплексний процес формування й підтримки позитивного уявлення суспільства про підприємство і його продукцію, що створює кредит довіри в зацікавлених контактних аудиторій і суспільства в цілому, забезпечує певний рівень стійкості і безпеки на ринку.

Ділова репутація підприємства перш за все відображає довіру громадськості до підприємства, а імідж є образом, який може бути як позитивним, так і негативним, оскільки рівень його сприйняття громадськістю не однаковий. Ділова репутація ж, по суті, не може бути негативною, вона або є, або її немає. Таким чином, довіра до підприємства або є, або ні. Імідж підприємства може не бути підкріплений справжньою чесністю, а створений за допомогою рекламних засобів, а ділова репутація – це чесність підприємства, перевірена часом, підкріплена довгою і позитивною практикою.

Ділова репутація є не просто узагальнюючою і підсумковою характеристикою підприємства, оскільки залежно від спрямованості ділова репутація несе певне смислове навантаження, привабливе для кожної конкретної аудиторії. Тобто для споживача це якість, надійність, безпечність, для державних установ – справедлива сплата податків та активна соціальна позиція, для інвесторів – стабільна й плідна праця, що надає додаток до капіталу. Для різних сегментів цільової аудиторії важливі різні якості підприємства, пов'язані зі специфічним сприйняттям окремих груп аудиторії. З метою свідомого впливу на основні цільові аудиторії ділової репутації підприємства, формування і стійкого розвитку ділової репутації підприємства потрібні розробки, що забезпечуватимуть дію відповідних механізмів. Проте в сучасній практиці підприємств є окремі елементи впливу на контактні і цільові аудиторії з формування ділової репутації підприємства, і відсутні механізми цілеспрямованої, комплексної роботи в обраному напрямку досліджень.

**Висновки.** Відсутність концептуальних положень як у національних, так і зарубіжних учених з формування ділової репутації зумовлюють необхідність вирішення таких завдань в рамках сприяння економічної безпеки підприємства: чіткого визначення ролі ділової репутації в діяльності і розвитку безпеки підприємств; установленню економічної сутності та впливу ділової репутації на фінансовий стан підприємства, зростання його вартості й фінансової стійкості; концептуального розвитку систем формування й підтримки ділової репутації з розробкою певного інструментарію та механізмів функціонування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Канінський П. К. Розвиток агропромислового виробництва в умовах СОТ / П. К. Канінський // Агропромисловий комплекс України : наук. зб. VII Пленуму Спілки економістів України (м. Житомир, 26 верес. 2008 р.) ; під заг. ред. В. В. Оскольського. – К. : Аратта, 2009. – С. 41 – 47.
2. Саблук П. Т. Доповідь про стан і перспективи розвитку АПК України / П. Т. Саблук // АПК України. Наук. зб. VII Пленуму Спілки економістів України та Всеукраїн. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 26 верес. 2008 р.) / за заг. ред. В. В. Оскольського. – К. : Аратта, 2009. – С. 6 – 30.
3. Davies G. Reputation management: theory versus practice. [Текст] / G.Davies, L. Miles // Corporate Reputation Review. – 1998. – № 2 (II). – P. 16–27.
4. Fombrun C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. [Текст] / C.Fombrun, M.Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33(II). – P. 233–258.
5. Harlow R.F. Public relations definitions through the years. [Текст] / R.F. Harlow // Public Relations Review. – 1977. – № 3 (I). – P. 49–63.
6. Harris T.L. Value – Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. [Текст] / T.L. Harris. – Chicago, IL: McGraw Hill, 1988. – 304 p.

УДК 35.087.43.001.73 (477)

### ВРАХУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Дідур С.В., д.е.н.,  
Шаповал Л.П., к.е.н., доцент,  
Кесь А.С.  
КНУ ім. Михайла Остроградського

*В статье раскрыты проблемные вопросы относительно реформирования пенсионной системы в Украине и проанализированы основные элементы пенсионных систем иностранных государств. Рекомендовано введение накопительной системы общеобязательного государственного пенсионного страхования.*

**Ключевые слова:** пенсионная система, мировой опыт, реформирование, социальные выплаты, пенсионное обеспечение.

*The article reviews the prerequisites pension reform in Ukraine and the key features of pension systems of foreign countries have been analyzed. Introduction of the story system of obligatory state pension insurance is recommended.*

**Keywords:** pension system, world experience, reformation, social payments, pension system.

**Постановка проблеми.** Пенсійна система відіграє важливу роль у соціальному житті суспільства. Під пенсійною системою відповідно до існуючого законодавства слід розуміти систему створених правових, економічних, організаційних інститутів і норм, метою яких є надання громадянам матеріального забезпечення у вигляді пенсій [1]. Пенсії та інші види соціальних виплат є основним джерелом існування, які мають забезпечувати рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму, визначеного законом.

З виходом на пенсію людина втрачає поточні джерела прибутку і розраховує на державну систему пенсійного забезпечення. Пенсіонери становлять значну частину населення суспільства, і держава не може не звертати уваги на таку чисельну категорію громадян. На сучасному етапі розвитку системи державних соціальних гарантій недостатньо дослідженою є проблема пенсійного забезпечення, яка передбачає реформування пенсійної системи в цілому.

Вирішення даної проблеми вважають нагальним багато вчених та практиків, зокрема: В. Лукович [2], С. Погорелова [3], Л. Ткаченко [4], Т. Мусатова [5], О. Адамик [6]. Але незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, доцільним є поглиблення теоретичних рекомендацій щодо подальшого реформування пенсійної системи з урахуванням іноземного досвіду.

**Мета статті** полягає в порівняльному аналізі основних подібних елементів пенсійної системи України з іншими країнами та розробці пропозицій щодо вдосконалення існуючої пенсійної системи.

**Виклад основного матеріалу.** Іноземні держави мають більш розвинену пенсійну систему, що значно покращує життя людей пенсійного віку. Вона удосконалюється практично у всьому світі, і, в