

Рецензент:

Ткачук І.Г. – доктор економічних наук, професор, зав. кафедри фінансів ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.

УДК 336.71:657

ББК 65.26

Пилипів Н. І.¹, Пилипів М.І.²

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ДЛЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА

¹ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,
Міністерство освіти і науки України,
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,
тел.: 0673444155,

e-mail: prylypiv@gmail.com

²ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,
Міністерство освіти і науки України,
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,
e-mail: mariya.pylypiv@gmail.com

Анотація. У статті на основі проведеного нами критичного аналізу трактувань різними вченими економічної сутності поняття “ділова репутация” запропоновано таке його визначення: самостійний об’єкт нематеріальних активів, який слід виокремлювати як гудвіл у процесі об’єднання бізнесу, і як внутрішньо створену ділову репутацию в процесі здійснення поточної господарської діяльності для забезпечення комерційному банку конкурентних переваг у зовнішньому середовищі та формування довіри між партнерами.

Обґрунтована доцільність відображення комерційними банками інформації про ділову репутацию в нефінансовій та у фінансовій звітності та в опублікуванні останніх у періодичних та неперіодичних виданнях з метою залучення широкого кола потенційних ділових партнерів.

Ключові слова: система ділового партнерства, комерційні банки, ділова репутация, взаємовигода, нематеріальний актив.

Annotation. This article based on our critical analysis of different interpretations of the economic meaning of the term “work reputation” offers the following definition: independent object of non-material actives, which should be separated as a goodwill in the process of joining of business, and the internally created work reputation as a process of current work activity to provide for commercial banks different competitive advantages and the formation of trust between partners.

We also provide the rationale for the need to reflect the information about work reputation by commercial banks in the context of non-financial and financial accounting and publishing such information in periodical and non-periodical publications with the aim of involving the wide cycle of potential work partners.

Keywords: system of business partnership, commercial banks, work reputation, mutual benefit, non-material actives.

Вступ. Практика країн з розвиненою ринковою економікою свідчить, що в сучасних умовах основна увага комерційних банків має приділятися проблемі посилення їх ділової репутации для формування довіри між партнерами як гарантії їх довгострокової й взаємовигідної співпраці в системі ділового партнерства. Саме ділова репутация банківських установ є орієнтиром дій і поведінки ділових партнерів для підвищення ефективності взаємовигідної співпраці між ними. Тому важливим питанням є дослідження проблем формування ділової репутации комерційних банків для стабільного функціонування всіх ділових партнерів.

Постановка завдання. Аналіз останніх досліджень і публікацій, присвячених зазначеним проблемам, свідчить про те, що для вітчизняних учених розробка питань їх

вирішення банківськими установами в ринкових умовах господарювання є новим напрямом наукового пошуку, і такі питання лише фрагментарно висвітлювались у публікаціях як теоретиків, так і практиків.

Дослідженню проблем формування ділової репутації присвячено багато праць зарубіжних учених, зокрема: Г. Даулінга, К. Т. Джексона, Л. В. Красицької, Ч. Дж. Фомбруна, О. М. Гребешкової, Х. Клевес, Р. Врешньок та ін.

Метою статті є аналіз існуючого стану створення ділової репутації комерційних банків і формування на базі цього пропозицій щодо вирішення проблемних питань.

Результати. Актуальність вивчення процесу формування ділової репутації для функціонування системи ділового партнерства підтверджується активністю вчених, які її досліджують, і появою нової галузі знань – репутаціології [1]. Такі дослідження мають міждисциплінарний характер і стають предметом вивчення в різних галузях знань, виходячи з поставлених завдань.

Як відомо, будь-яка фінансова криза починається саме з нестабільності банківської системи, яка часто зумовлена недовірою населення. Позитивна ділова репутація підвищує довіру до конкретного комерційного банку та й у сукупності до всієї банківської системи, а також дозволяє формувати сприятливе ставлення з боку ділових партнерів, які, унаслідок цього, ставатимуть стратегічними партнерами. Свідченням цього є опитування, яке проводилося на офіційному сайті Правексбанку [2], результати якого показали, що 24% клієнтів під час вибору зазначеного банку як ділового партнера звертали увагу саме на ділову репутацію.

Результати досліджень проблем формування ділової репутації різними авторами важливі для нас тим, що слугують своєрідним містком до обґрунтування понятійного апарату. Осмислення такої проблеми є неможливим без виокремлення самостійного напрямку дослідження, який дасть змогу об'єднати розрізнені міркування вчених різних наук для теоретичного узагальнення інформації в частині формування ділової репутації.

Хоча тлумачення поняття “ділова репутація” мають міждисциплінарний характер, різні автори без належного обґрунтування розглядають його по-різному, зокрема, окремі ототожнюють його з такими категоріями, як торговельна марка, імідж, бренд, гудвіл, репутаційний капітал, інші розглядають їх як самостійні категорії тощо.

Так, наприклад, О. Рассомахіна [3] зазначає, що “...досліджувані об'єкти взаємопов'язані таким чином: торговельна марка є фактором та матеріальним носієм ділової репутації, разом вони впливають на вартість гудвілу, який є умовною вартістю нематеріального капіталу фірми загалом”; О. Хортюк [4] указує, що “... імідж, бренд, ділова репутація та гудвіл є самостійними категоріями ... між якими простежується певний взаємозв'язок”. О. В. Нусінова, Г. О. Швїндіна, В. В. Кошевець [5; 6] ототожнюють репутацію фірми та гудвіл; Д. Берницька, Н. Кравчук [7] вважають, що імідж і гудвіл є складовими ділової репутації.

Для внесення ясності в загальний розвиток уявлень щодо формування ділової репутації, важливим є визначення авторської позиції щодо розуміння сутності такого поняття. Це дозволить усунути будь-які непорозуміння стосовно міркувань, які можуть мати місце в подальших дослідженнях.

Провівши критичний аналіз трактувань поняття “ділова репутація” різними вченими на основі їх систематизації (табл. 1), ми змогли виокремити обліковий підхід як один із найбільш поширених підходів.

Вважаємо, що саме обліковий підхід зумовлює здатність до комплексного бачення і є відкритим до залучення здобутків представників інших наук. Тому ми згодні з Х. Клевес і Р. Врешньок [17], які стверджують, що під якими б кутами зору не розглядалася ділова репутація, це поняття завжди буде означати нематеріальні активи.

Різні трактування вченими сутності поняття “ділова репутація”

Автор	Визначення
Обліковий підхід	
Даулінг Г. [8]	ділова репутація фірми – це сума нематеріальних активів, зовнішніх і внутрішніх характеристик суб’єкта, що збільшують його акціонерну вартість та є частиною ринкової вартості
Джексон К.Т. [9]	репутаційний капітал – нематеріальні довгострокові стратегічні активи фірми, розраховані на одержання прибутку
Фомбрун Ч.Дж. [10]	ділова репутація – сума уявлень про організацію, що являють собою нематеріальний актив, цінність якого проявляється, зокрема, через створення додаткових конкурентних переваг
Гребешкова О.М., Шиманська О.В. [11]	ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії (фірми, підприємства), який має для неї стратегічну значущість, а отже, відноситься до стратегічних активів
Інші підходи	
Малеїна Н.М. [12] Красицька Л.В. [13]	ділова репутація – це сукупність якостей і оцінок, з якими їх носій асоціюється в очах своїх контрагентів, клієнтів, споживачів, колег по роботі, прихильників (для шоу-бізнесу), виборців (для виборних посад) та персоніфікується серед інших професіоналів у цій галузі
Нагребельний В.П., Шемшученко Ю.С. [14]	ділова репутація – оцінка діяльності юридичної або фізичної особи – суб’єктів підприємницької діяльності, що ґрунтується на висновках щодо ділових якостей і морального обличчя цих суб’єктів, дотримання ними вимог законодавства і належного виконання договірних та інших зобов’язань перед діловими партнерами та споживачами
Красавчикова Л.О. [15]	ділова репутація – це певна суспільна думка, яка склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, в тому числі й підприємницьку діяльність юридичної особи
Галянтич М. [16]	ділова репутація – це загальна думка про окрему особу, групу або колектив людей, що склалася на підставі оцінки якості продукції, роботи, вчинків, переваг і недоліків будь-якої особи

Також слушно вказує Н.Маслова про те, що для фінансово-кредитних організацій значення напрацьованого “капіталу репутації” виходить на перший план, оскільки це великою мірою визначає переваги клієнтів і партнерів, забезпечує міцність й ефективність ділових зв’язків, фінансові показники та ринкове благополуччя банку [18, с.27].

Для підтримання ділової репутації суб’єкти господарювання повинні бути максимально відкритими для потенційних ділових партнерів з точки зору публічності економічної інформації та їх ділових зв’язків. Як зазначає О.А.Корушина, довіра є ключовим поняттям у банківському бізнесі й рівнозначна доступу до грошей [19]. Так, К.Рогофф, колишній головний економіст Міжнародного валютного фонду, відзначає, що надто важким є питання, де й коли виникне нова хвиля кризи, проте не є проблемою визначити країни, що стануть найбільш уразливими до неї – усе зводиться до довіри [20], а отже, і ділової репутації банків.

Питання ділової репутації комерційних банків та, як наслідок, довіри з боку ділових партнерів особливо гостро постає в період фінансових криз. Так, причиною виникнення фінансових криз 1998 р. і 2008–2009 рр. стала нестабільність діяльності комерційних банків унаслідок низької довіри клієнтів, що є відображенням негативної ділової репутації.

Недостатня довіра з боку вкладників депозитів та й інших ділових партнерів може призвести до проблем з ліквідністю й порушення нормальної роботи банківської установи. Втрата репутації для банків може означати втрату більшості клієнтів банку й ділових зв'язків. Наслідком таких процесів може бути припинення діяльності банку або його поглинання іншим банком [21, с.302–303]. Таким прикладом є ситуація, яка склалася з американським інвестиційним банком Lehman Brothers, крах якого став поштовхом до розгортання фінансової кризи у 2008 р., а також з українськими комерційними банками “Надра”, “Родовід” тощо.

Слід зазначити, що банківські установи, які мають високий рівень ділової репутації, мають, відповідно, і стратегічні переваги, а саме [22; 23]:

- збільшення конкурентних переваг банку в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової та банківської сфер;
- можливість активно контролювати й управляти ризиками, що стоять перед банком;
- збалансованість фінансових і соціальних імперативів діяльності, що сприятиме довгостроковому успіху ведення бізнесу.

За останні роки частка вартості ділової репутації в загальній вартості європейських та американських компаній зросла з 18 до 82%, а підвищення індексу ділової репутації їх на 1% дає приріст її ринкової вартості на 3%. При цьому вартість ділової репутації компаній зростає, якщо вона стимулює довіру споживачів до власних послуг [24].

Проблема формування ділової репутації зумовлена насамперед тим, що в обліковій практиці банківських установ ділова репутація відірвана від нематеріальних активів.

Так, згідно з міжнародними й вітчизняними нормативними документами бухгалтерського обліку, вартість ділової репутації відносять до окремого активу, яким є гудвіл, що стає об'єктом обліку тільки в процесі об'єднання бізнесу, зокрема, при здійсненні угоди купівлі-продажу організації в цілому чи її частин.

Для вирішення проблеми на основі проведеного аналізу ми запропонували розглядати ділову репутацію як самостійний об'єкт нематеріальних активів, який слід виокремлювати не тільки в процесі об'єднання бізнесу як гудвіл, й у процесі здійснення поточної господарської діяльності як внутрішньостворену для забезпечення комерційному банку конкурентних переваг у зовнішньому середовищі та формування довіри між партнерами.

У підтвердження сказаному вважаємо слушною думку Р.Рейлі і Р.Швайс, які пропонують розглядати ділову репутацію з двох позицій: як бухгалтерський актив та як економічний феномен [25]. Слід зазначити, що в контексті цього дослідження під діловою репутацією як бухгалтерським активом розуміємо гудвіл і під діловою репутацією як економічним феноменом розуміємо внутрішньостворену.

Взаємозв'язок і взаємозумовленість ділової репутації як економічного феномену та бухгалтерського активу зображено на рис. 1.

Ми запропонували виокремлювати ділову репутацію, а саме – у процесі здійснення господарської діяльності як внутрішньостворену, і в процесі об'єднання бізнесу як гудвіл, який стає об'єктом обліку під час здійсненні угоди купівлі-продажі організації в цілому чи її частин. При цьому під останньою, яка фактично є “обличчям” банківської установи, ми розуміємо окремий об'єкт нематеріальних активів, який являє собою право на сукупні знання про досягнення комерційного банку в процесі діяльності в частині таких відомостей, як: імідж, репутація керівника, кваліфікація персоналу, соціальна відповідальність, організаційна культура.

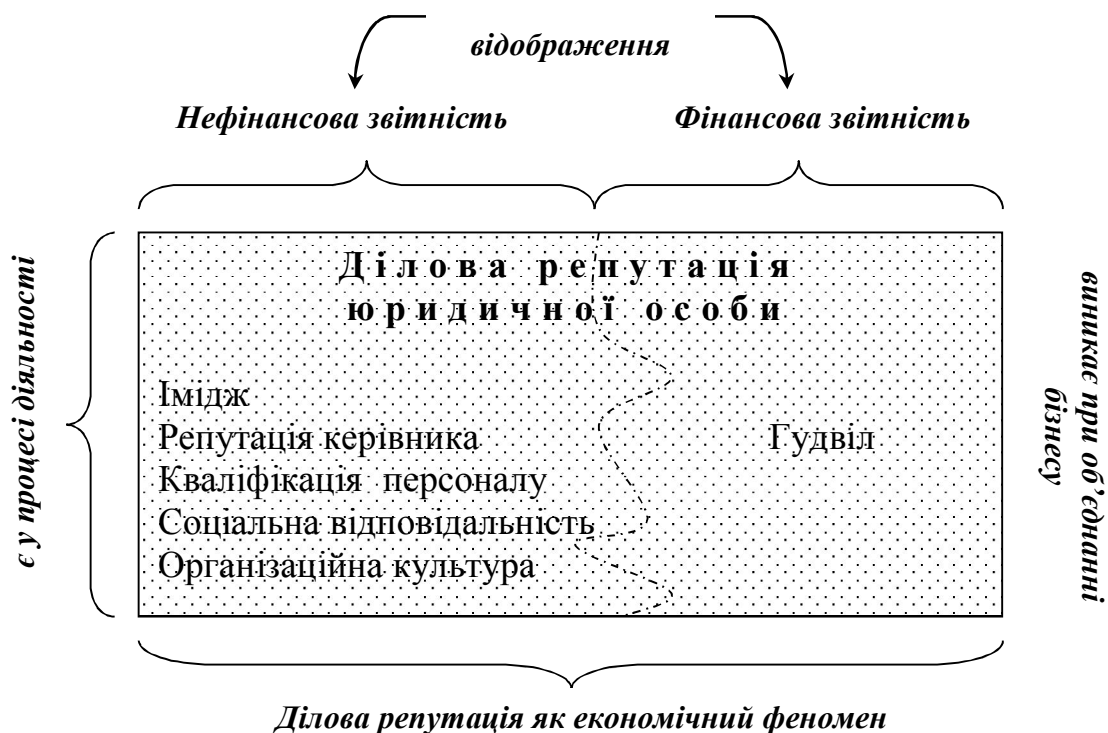


Рис. 1. Взаємозв'язок і взаємозумовленість ділової репутації як економічного феномену та бухгалтерського активу

Аналіз змісту поняття “гудвіл”, який ми провели в національних і міжнародних стандартах бухгалтерського обліку, а також у податковому законодавстві, який подано в табл. 2, дозволив нам виділити спільні й відмінні ознаки ділової репутації та гудвілу.

Таблиця 2

Тлумачення поняття “гудвіл” у міжнародних, національних стандартах бухгалтерського обліку й у податковому законодавстві

Нормативно-правовий акт	Визначення
Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (IFRS) “Об’єднання бізнесу” [26]	гудвіл (goodwill) – актив, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об’єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати
Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 “Об’єднання підприємств” [27]	гудвіл – перевищення вартості придбання над часткою покупця в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов’язань і непередбачених зобов’язань на дату придбання
Податковий кодекс України [28]	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.

До спільних ознак слід віднести:

- існування в юридичних осіб гудвілу й ділової репутації (внутрішньо створеної) зумовлене наявністю переваг перед іншими суб’єктами господарювання, які склалися внаслідок ефективної фінансової, інвестиційної, соціальної, екологічної діяльності тощо;

- і гудвіл, і ділова репутація (внутрішньостворена) є невіддільними від суб'єкта господарювання.

Щодо відмінних ознак, то гудвіл утворюється тільки внаслідок угоди купівлі-продажу банківських установ, тобто внаслідок об'єднання бізнесу, тоді як ділова репутація (внутрішньостворена) формується в процесі фінансово-господарської діяльності комерційного банку.

Наступна відмінна ознака полягає в тому, що гудвіл як нематеріальний актив, знаходить відображення в обліку і має відповідне нормативно-правове регулювання, тоді як ділова репутація (у частині внутрішньоствореної), як слушно зазначає В.В.Шкроміда [29], не визначається нині об'єктом обліку. Вважаємо, що останнє не відповідає вимогам часу, бо ділова репутація приносить економічні вигоди та додаткову доходність, тому є одним із важливих засобів досягнення комерційних цілей і зміцнення власних конкурентних позицій банківських установ на ринку.

З огляду на це, не викликає сумніву необхідність вирішення проблеми щодо вартісної оцінки ділової репутації комерційних банків в частині внутрішньоствореної. Водночас у нашій країні сьогодні не склалося єдиної думки щодо доцільності використання того чи іншого методу її оцінки, оскільки таким питанням приділено вкрай мало уваги з боку вчених-економістів і тому воно є малодослідженим і потребує подальшого вивчення. Очевидно, що оцінка ділової репутації як нематеріального активу, який є невіддільним від банківської установи незалежно від обраного методу, завжди буде дещо умовною.

Вважаємо за доцільне з метою підвищення рівня довіри ділових партнерів (як юридичних, так і фізичних) до комерційних банків, яка сприятиме зміцненню їх ділової репутації, приділяти увагу не тільки вартісній її оцінці, а також і рейтинговим оцінкам та даним нефінансової звітності.

Саме тому вкрай важливим є вирішення проблемного питання щодо ведення бухгалтерського обліку ділової репутації, який, як зазначає С. Король [30, с.112], є основною інформаційною базою для складання як фінансової, так і нефінансової звітності.

Щодо останньої, то ідея формування її виникла на початку 80-х років ХХ століття, коли у Великій Британії і Сполучених Штатах Америки фонди соціальних інвестицій почали відслідковувати соціальні аспекти діяльності компаній і загалом етику бізнесу. Тобто заходи з провадження інноваційних рішень щодо соціальної відповідальності бізнесу, жорсткіші вимоги ділових партнерів один до одного, зумовили появу такого поняття, як "звіт із соціальної відповідальності бізнесу", і спричинили "введення нових правил бухгалтерського й управлінського обліку" [30]. Оскільки оприлюднення нефінансового звіту не є директивним, тому й однієї загальноприйнятої його назви не існує.

Так, окремі комерційні банки з метою покращення своєї ділової репутації публікують таку нефінансову звітність, як Звіт про виконання принципів Глобального Договору Організації Об'єднаних Націй (або Звіт про сталий розвиток). Слід зазначити, що саме розвиток ділового партнерства є одним із завдань зазначеного договору [31]. Тому окремі українські банки, а саме: Публічне акціонерне товариство "Укрсоцбанк" (UniCredit Bank™), Platinum bank тощо, які приділяють значну увагу зміцненню своєї ділової репутації намагаються опубліковувати вищезазначений нефінансовий звіт.

Крім того, вважаємо, що одним із способів донесення інформації, яка характеризує ділову репутацію банку, сформовану протягом окремого періоду його діяльності, є розповсюдження нефінансового звіту про позитивні сторони діяльності на веб-сайті банку та в приміщеннях банку, до яких мають доступ ділові партнери.

Висновки. Отже, проведене дослідження дало можливість обґрунтувати, що в умовах стрімкого зростання конкуренції на ринку банківських послуг зростає необхідність

у відображенні комерційними банками інформації про ділову репутацію в нефінансовій та у фінансовій звітності та в опублікуванні її в періодичних і неперіодичних виданнях з метою залучення широкого кола потенційних ділових партнерів та прийняття ними тактичних і стратегічних рішень, спрямованих на встановлення взаємовигідних відносин.

1. Sergey V. Gorin. Reputiology: what is it? Reputiology / Sergey V. Gorin. – 2008. – Vol. 1. – № 1. – (October–December).
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravex.com/ukr/main>.
3. Рассомахіна О. А. Взаємозв'язок торговельної марки, ділової репутації та гудвілу як активів підприємства: правовий аспект / Рассомахіна О. А. // Правове регулювання економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ “Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана” ; відп. ред. В. Ф. Опришко. – 2008. – № 8. – С. 257–272.
4. Хортюк О. В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реюме” [Текст] / О. В. Хортюк // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 4. – С. 211–214.
5. Нусінова О. В. Оцінювання репутації підприємства : кількісні та якісні підходи / О. В. Нусінова // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 125–130.
6. Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації [Текст] / Г. О. Швіндіна, В. В. Кошевець // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2011. – № 1. – С. 75–79.
7. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. – С. 41–45.
8. Dowling Grahame. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance / Grahame Dowling. – Oxford University Press, USA, 2002. – 320 p.
9. Jackson Kevin T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line / Kevin T. Jackson. – Oxford University Press, 2004. – 240 p.
10. Fombrun Charles J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / Charles J. Fombrun. – Harvard Business Press, 1996. – 441 p.
11. Гребешкова О. М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С. І. Дем'яненко. – К. : КНЕУ. – 2010. – Вип. 25. – С. 54–62.
12. Малеїна Н. М. Защита чести, достоинства и деловой репутации [Текст] / Н. М. Малеїна // Законодательство и экономика. – 1993. – № 24. – С. 18.
13. Красицька Л. В. Цивільно-правове регулювання особистих немайнових прав громадян : монографія [Текст] / Л. В. Красицька. – Донецьк : ДІВС МВС України, 2002. – С. 152.
14. Нагребельний В. П. Ділова репутація [Текст] / В. П. Нагребельний // Юридична енциклопедія : у 6 т. / редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – К. : Укр. енцикл., 1998. – Т. 2 : Д–Й. – 1999. – С. 211.
15. Красавчикова Л. О. Компенсация морального вреда субъектам экономической деятельности в случаях причинения вреда их деловой репутации / Л. О. Красавчикова // Академический юридический журнал. – 2001. – № 2 (4). – С. 41–45.
16. Галянтич М. Захист ділової репутації: цивільно-правові проблеми [Текст] / М. Галянтич // Право України. – 2001. – № 1. – С. 98.
17. Klewes Joachim. Reputation Capital / Joachim Klewes, Robert Wreschniok. – 2009. – Springer. – 393 p.
18. Маслова Н. Бренд банку : сутність, елементи, вплив на клієнтів [Текст] / Н. Маслова // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 5. – С. 24–32.
19. Курушина О. А. Инструментарий антикризисного управления коммерческим банком [Текст] / О. А. Курушина // Журнал Дайджест-Финанси. – 2006. – С. 36–39.
20. Rogoff K. From Financial Crisis to Debt Crisis? [Electronic resource] / K. Rogoff. – Mode of the access : <http://www.project-syndicate.org>.
21. Чорна О. Є. Управління ризиком репутації комерційного банку [Текст] / О. Є. Чорна, Б. Г. Філатов // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – С. 302–305.
22. Fombrun Charles J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / Charles J. Fombrun. – Harvard Business Press, 1996. – 441 p.
23. Jackson Kevin T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line / Kevin T. Jackson. – Oxford University Press, 2004. – 240 p.
24. Соломанидіна Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Електронний ресурс] / Т. Соломанидіна, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – Режим доступу : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.

25. Рейлі Р. Оценка нематериальных активов / Рейлі Р., Швайс Р. ; пер. с англ. Бюро переводов Ройд. – М. : ИД “КВИНТО КОНСАЛТИНГ”, 2005. – 792 с.
26. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (IFRS) “Об’єднання бізнесу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_006.
27. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 19 “Об’єднання підприємств” [Електронний ресурс]: сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>.
28. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]: сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
29. Шкроміда В. В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку [Текст] / В. В. Шкроміда // Вісник Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаніка. – 2012. – № 2.
30. Король С. Нефінансова звітність підприємства [Текст] / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 6. – С. 102–113.
31. Українська мережа глобального договору. Сайт Організації об’єднаних націй в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/what>.

References

1. Gorin, Sergey. “Reputiology: what is it?” *Reputiology* 1 (2008). Print.
2. The official website of the bank Praveks. 02 Des. 2012. Web. 10 Sep. 2013.
3. Rassomahina, O.A. “Relationship trademark and business reputation and goodwill as assets of the company: a legal perspective” *Rights Economy: Coll. sciences. works.* 8 (2008): 257–272. Print.
4. Khortyuk, O. “Value concepts of “goodwill”, “goodwill”, “image”, “prestige”, “reputation”” *Journal of Kiev University of Law* 4(2010): 211–214 Print.
5. Nusinova, A. “Evaluation of the reputation of the company: quantitative and qualitative approaches” *State and regions* 4 (2011): 125–130 Print.
6. Shvindina, G.O. “Goodwill as an indicator of the efficiency of the organization” *Bulletin of the SSU. Series Economics* 1 (2011): 75–79 Print.
7. Bernytska, D.I., and N. A. Kravchuk. “Business reputation as a strategic factor in the development of enterprise” *Innovative Economy* 3 (2011): 41–45 Print.
8. Dowling, Grahame. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. USA: Oxford University Press, 2002. Print.
9. Jackson, Kevin T. *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. USA: Oxford University Press, 2004. Print.
10. Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Press, 1996. Print.
11. Grebeshkova, A., and A. Shymanska. “Goodwill Company: forming factors and their analytical characterization” *Economics and Business: Coll. sciences. Avenue of young scientists and graduate students* 25 (2010): 54–62. Print.
12. Malein, N.M. “Protection of honor, dignity and business reputation” *Law and Economics* 24 (1993): 18. Print.
13. Krasitskaya, L.V. *Civil legal regulation of moral rights of citizens (monograph)*. Donetsk: DIVS Internal Affairs of Ukraine, 2002. Print.
14. Nahrebelnyy, V.P. “Goodwill” *Legal Encyclopedia*. Kyiv, 1998. Print.
15. Krasavchikova, L.O. “Compensation for moral harm economic actors in cases of harm to their reputation” *Academic Law Journal* 2(4) (2001): 41–45. Print.
16. Galyantich, M. “Zahist dilovoї reputatsii: tsivilno-pravovi Problem” *Law of Ukraine* 1 (2001): 98. Print.
17. Klewes, Joachim and Robert Wreschniok. “Reputation Capital”. *Springer* (2009). Print.
18. Maslova, N. “Brand Bank: sutnist, Elements, vpliv on klientiv” *News KNTEU* 5 (2010): 24–32. Print.
19. Kurushina, O.A. “Toolbox crisis management Commercial Bank” *Journal Digest Finansiv* (2006): 36–39. Print.
20. Rogoff, K. “From Financial Crisis to Debt Crisis?” Web.
21. Chorna, O., and B. Filatov. “Reputation risk management of commercial banks” *Scientific Bulletin of the Uzhgorod University* (2011): 302–305. Print.
22. Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Press, 1996. Print.
23. Jackson, Kevin T. *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. USA: Oxford University Press, 2004. Print.
24. Solomanidin, T., S. Rezontov, and V. Novik. “Goodwill as one of the most important strategic advantages of the company” *Personnel Management* 5 (2005). Web.

25. Reyli, R., and R. Shvays. *Evaluation nemateryalnyh assets*. Moscow: Publishing House "KVINTO CONSULTING", 2005. Print.
26. «International Financial Reporting Standard 3 (IFRS) "Business Combinations"», 01 Jan 2012. Web. 10 Sep. 2013.
27. «Regulations (standards) number 19, "Business Combinations"», 23 July 1999. Web. 10 Sep 2013.
28. "Tax Code of Ukraine 2755-VI as amended. 02 Des. 2010". Web. 10 Sep 2013.
29. Shkromyda, V. "Goodwill Enterprise: Issues of assessment and the need to integrate" *Bulletin of the Carpathian National University. Stefanik* 2 (2012): 207–211. Print.
30. Korol, S. "Non-financial reporting enterprise" *Bulletin KNTEU* 6 (2011): 102–113. Print.
31. "Ukrainian Global Compact Network". 02 Des. 2012. Web. 10 Sep. 2013.

Рецензент:

Баланюк І.Ф. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту ДВНЗ "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника".

УДК 657.37:330.142

ББК 65.29

Кантасєва О.В.

**ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ СКЛАДОВИХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Севастопольський інститут банківської справи
Університету банківської справи
Національного банку України,
кафедра обліку і аудиту,
99057, м. Севастополь, вул. Паркова, 6,
тел.: (0692) 539622
e-mail: koa_sibs@ukr.net

Анотація. Обґрунтовано теоретичні засади процесу планування економічної безпеки підприємств та запропоновані шляхи її забезпечення у зв'язку з підвищеною увагою суспільства до проблем економічної безпеки, посиленням загроз і ризиків у суспільно-політичному й економічному житті, що мають глобальний характер.

Ключові слова: економічна безпека, складові економічної безпеки, узгодженість економічних інтересів, методологія досліджень економічної безпеки підприємства, методика прогнозування банкрутства.

Annotation. The reasonable theoretical principles of process of planning of economic safety of the enterprises and the offered ways of its providing in connection with special attention of society to problems of economic safety, strengthening of threats and risks in political and economic life which have global character.

Keywords: economic safety, components of economic safety, coherence of economic interests, methodology of researches of economic safety of the enterprise, technique of forecasting of bankruptcies which have global character.

Вступ. Економічна безпека є необхідною умовою існування будь-якого підприємства, вона забезпечує захищеність його життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз та є підґрунтям стійкого функціонування. Необхідність постійного дотримання економічної безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень економічної безпеки фірми залежить від того, наскільки ефективно її керівництво й спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникнути