

АЛГОРИТМ АНАЛІЗУ РЕПУТАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено специфіку репуаційних ризиків підприємства, подано авторське бачення терміну «репуаційний ризик» та сформовано алгоритм їх аналізу на основі визначення показника інтегрального рівня репуаційних ризиків.

Ключові слова: репуаційний ризик, синергетичні контури впливу, цільові аудиторії, інтегральний показник рівня репуаційного ризику підприємства, фактори репуаційних ризиків.

У ринкових умовах господарювання, при наявності конкуренції та виникненні непередбачуваних ситуацій будь-яка підприємницька діяльність неможлива без ризику, який виникає при наявності конкретних умов та обставин. Зараз, у зв'язку з розвитком ринкових відносин свою діяльність підприємцю доводиться здійснювати в умовах зростаючої невизначеності та мінливості економічного середовища. Таким чином, виникає неясність і невпевненість в отриманні очікуваного кінцевого результату, а, отже, зростає ризик, тобто небезпека невдачі, непередбачених втрат.

У ринковій економіці об'єктивно існують різноманітні ризики, у тому числі - і у більшості сфер діяльності підприємства. Особливе місце посідають репуаційні ризики, які мало вивчені в теорії і недостатньо враховуються підприємствами на практиці в процесі прийняття рішень. У наш час репуаційні ризики набувають все більшого значення і повинні враховуватися при виборі ефективної і безпечної стратегії підприємства. У зв'язку з цим підвищення ефективності управління репуаційними ризиками стає надзвичайно актуальною проблемою економіки підприємництва та сучасного менеджменту. В умовах глобальної фінансово-економічної кризи вижити підприємству в екстремальних умовах досить часто допомагають раніше сформована репуація і завойована довіра акціонерів, партнерів і клієнтів, а також ефективна робота з ідентифікації та мінімізації репуаційних ризиків.

Проте до сьогодні в економічній науці відсутнє загальноприйняте трактування репуаційних ризиків, не визначена їх специфіка і місце в загальній структурі ризиків підприємства; недостатньо досліджені механізми та інструменти відповідної антиризикової політики. Наявний набір ризиків не враховує корпоративне управління, соціальний контекст, етику і цінності, прийняті на підприємстві, поведінку і зобов'язання фірми. Усі вищеперераховані аспекти втілені в понятті «репуаційний ризик».

Умови невизначеності, які існують у будь-яких видах економічної діяльності, є предметом досліджень і об'єктом постійного спостереження фахівців різних галузей науки — юристів, економістів, соціологів, політологів тощо. Проблеми, які пов'язані з ризиками, розглядаються у великій кількості наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: Балабанова І. Т., Бланка І. О., Вітлінського В. В.,

Гранатурова В. М., Ерроу К., Кейнса Дж. М., Лобанова А. А., Найта Ф., Фон Неймана Дж., Новака В. О., Сирочука Н. А., Фрідмена М., Цветкова Л. І., Шарпа У., Штефаніча Д. А., Шумпетера Й. та інших.

Комплексність підходу до вивчення цієї проблеми зумовлюється тим, що суб'єкти господарювання у процесі своєї діяльності залежать від цілої низки умов, залежно від їх причинного складу та місця виникнення, а саме: соціально-політичних, адміністративно-управлінських, законодавчих, виробничих, комерційних, фінансових. Нині категорія «ризик» входить до повсякденного словника керівника, стає складовою частиною та необхідною передумовою процесу здійснення господарської діяльності. Що складнішим та невизначенішим є навколишнє середовище, то актуальнішим є урахування ризику та управління ним.

Аналізуючи дослідження науковців, ми прийшли до висновку, що загальноприйняте трактування репуаційних ризиків відсутнє, їх специфіка і місце в загальній структурі ризиків підприємства не визначені; механізми та інструменти відповідної антиризикової політики підприємств недостатньо досліджені. Тому метою статті є:

1. Уточнення понятійного апарату у сфері управління репуаційними ризиками.
2. Конкретизація та систематизація ризикотвірних факторів репуаційних ризиків підприємства.
3. Розробка алгоритму аналізу репуаційних ризиків підприємства.
4. Розробка показника інтегрального рівня репуаційних ризиків підприємства.

Слід зазначити, що на сьогодні нараховують більше 40 різних критеріїв ризиків і більше 220 їх видів. Гальчинський А., Бланк І. О., Валдайцев С. З. визначають ризик як ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів порівняно з прогнозованим варіантом [3, с. 18]; можливість настання несприятливої події, пов'язаної з різними видами втрат [1, с. 11]; загрозу втрати ресурсів, недоотримання або втрати доходів, фінансових активів, появи додаткових витрат порівняно із запланованими [4, с. 8]. У сучасних словниках з економіки не завжди згадуються так звані репуаційні ризики. Отже, почнемо з термінології. Наявний набір ризиків не враховує корпоративне управління, соціальний контекст, етику і цінності, прийняті на підприємстві, його поведінку і зобов'язання. Всі

вищеперераховані аспекти відображені в понятті «репутаційний ризик». Важеніна І. С., Пестріков С. А., Шаріпов Т. Р. розглядають репутаційний ризик як можливість втрати ділової репутації організації (повної або часткової) внаслідок дії різних зовнішніх і внутрішніх факторів, що спричиняє зниження або повну втрату вартості репутаційних активів, а також фінансові втрати (у вигляді збитків або недоотриманого прибутку) та / або падіння ліквідності організації [2, с. 3]. Ариф Заман визначає репутаційний ризик як реальну чи потенційну загрозу ділової репутації - загроза, яка, якщо її не контролювати належним чином, здатна привести до згубної для репутації кризи [7, с. 97]. Гончаров Д. С. розглядає репутаційні ризики як ризики звуження масштабів діяльності організації (аж до ліквідації) внаслідок втрати довіри до неї з боку клієнтів і ділових партнерів [5, с. 23].

Аналізуючи ці визначення, ми зробили висновок, що науковці не говорять про позитивні наслідки ризику в підприємницькій діяльності, тобто характеризують досліджуване поняття тільки з одного боку – невдачі. При здійсненні підприємницької діяльності репутаційний ризик може виявлятися і позитивними зрушеннями для господарюючого суб'єкта, тобто можлива поява і позитивних результатів дії репутаційного ризику, що є протилежними наслідками до тих, які виділяють перелічені автори. На наш погляд, репутаційний ризик – це економічна категорія, дія якої виникає при здійсненні підприємницької (чи іншої) діяльності, пов'язана з появою реальних/потенційних загроз діловій репутації підприємства та ймовірністю настання позитивних зрушень у репутаційних стратегічних активах підприємства. Це визначення об'єднує в собі як можливість досягнення небажаних, так і сприятливих відхилень від запланованих результатів.

У ринкових умовах господарювання репутаційні ризики набувають все більшого значення і повинні враховуватися при виборі ефективної і безпечної стратегії підприємства. Однак більшість підприємств неправильно підходить до репутації загалом і ризиків для репутації зокрема. Вони схильні кидати всі сили на управління очевидними ризиками. На жаль, це вже не управління ризиком, а, швидше, управління кризою - реактивний підхід, коли заходи спрямовані на зменшення шкоди. Нами запропоновано алгоритм аналізу репутаційних ризиків підприємства, що дозволяє проводити їх комплексну оцінку для підприємства і слугувати основою для прийняття рішень щодо вибору стратегії управління останніми (рис. 1).

На основі дослідження нами виокремлені та конкретизовані ризикоутворюючі фактори (РУФ) репутаційних ризиків, які систематизовані у взаємозв'язку зі складовими репутації: етика у відносинах із зовнішніми партнерами, корпоративне управління, репутація топ-менеджерів, якість продукції та послуг, ефективність менеджменту. Це дозволяє розглядати репутаційні ризики по кожному процесу управління (таблиця 1).

Проблеми практичної оцінки репутаційного ризику підприємства впливають з проблем оцінки його ділової репутації. На сьогодні можна виділити наступні проблеми:

- багатоаспектність ділової репутації підприємства;
- низька культура зацікавлених сторін (цільових груп, стейкхолдерів);
- відсутність універсальних та загальноприйнятих підходів до визначення ділової репутації підприємства та ризиків її втрати;
- проблема правового регулювання;
- відсутність інструментів управління.

Зокрема, багатоаспектність ділової репутації виявляється в її кількісній і якісній характеристиках. На сьогодні не існує чіткої системи показників, за допомогою яких можна визначити ділову репутацію підприємства. Як джерело конкурентних переваг, ділова репутація впливає на всю поточну та майбутню діяльність підприємства. Оскільки ділова репутація підприємства формується під впливом часу, то і репутаційний ризик з часом може збільшуватись або зменшуватись залежно від дій підприємства.

Наступним етапом алгоритму є формування синергетичних контурів впливу. Формування домінуючої думки про підприємство, паралельне у всіх процесах, що відбуваються в ньому, і одночасне у всіх зацікавлених групах, - навряд чи здійсненне завдання. Тому запропоновано виокремлення синергетичних контурів впливу у взаємозв'язку з цільовими аудиторіями (стейкхолдерами). Ця модель дозволяє встановити залежність між певною цільовою аудиторією і синергетичним контуром впливу з метою визначення значущості, а, отже, нагального формування домінуючої думки у певній цільовій аудиторії в межах цього процесу в контурі управління. Під синергетичним контуром впливу ми розуміємо сукупність процесів, керованих топ-менеджментом підприємства, зусилля якого спрямовані на вплив на найбільш важливі репутаційні ризикоутворюючі фактори. У запропонованій моделі виокремлено наступні 5 контурів:

K1 – Ефективність менеджменту (стратегія підприємства, непродуктивні високоризиковані альянси та партнерства, фінансовий стан підприємства, динаміка фінансових показників, політика щодо управління витратами тощо).
K2 – Якість продукції, послуг (невідповідність виробничого процесу визначеним умовам, звинувачення на адресу підприємства в небезпеці продукції з боку зацікавлених аудиторій (клієнтів, контролюючих органів і т.д.), реакція на рекламації та зауваження, сприйняття клієнта, поведінка організації на ринку).

K3 – Репутація топ-менеджерів (невідповідність дій керівника посиленню репутації підприємства, негативне ставлення керівника до етики, корпоративної культури, соціальної відповідальності бізнесу тощо).

K4 – Корпоративне управління (низький рівень корпоративної культури, соціальна відповідальність, некомпетентність персоналу тощо).

K5 – Етика у відносинах із зовнішніми партнерами (позиція і політика інформаційної відкритості та доступності, цінності організації у партнерстві, невідповідність вимогам загального ділового етикету, правовим нормам, партнерським відносинам тощо).

Важливим етапом визначення інтегрального показника репутаційних ризиків є визначення вагових характеристик ризикоутворюючих факторів репутації за кожним синергетичним контуром впливу. Для



Рис. 1. Алгоритм аналізу репутаційних ризиків підприємства

цього необхідно провести опитування експертів з проблеми «Управління діловою репутацією і репутаційними ризиками підприємства», що дозволило б оцінити вагові характеристики ризикоутворюючих факторів репутації і розрахувати ваговий коефіцієнт. За результатами опитувань зацікавлених аудиторій (цільових груп, стейкхолдерів) пропонується скласти репутаційну матрицю (табл. 2), що відображає сприйняття репутації підприємства різними групами стейкхолдерів. Ця матриця покладена в основу розрахунку інтегрального показника репутаційного ризику. Побудова репутаційної матриці надасть можливість виявити сильні та слабкі сторони у формуванні репутації по кожній групі стейкхолдерів.

Сила ризиків завдання шкоди репутації підприємства визначається за даними експертного опитування. Шкала оцінювання: 0 балів - не породжує ризиків, 10 - може спричинити дуже значні репутаційні ризики.

Таким чином, на основі побудованої репутаційної матриці підприємства визначаються вагові характеристики ризикоутворюючих факторів репутації за кожним синергетичним контуром впливу, що дає підстави, використовуючи метод регресійного аналізу, визначити залежність, яку демонструє формула 1.

$$RR = k_1x_1 + k_2x_2 + k_3x_3 + k_4x_4 + k_5x_5 + a, \quad (1)$$

де k_1, k_2, k_3, k_4, k_5 - оцінка значущості рівня ризику кожного контуру K_i (застосовується експертна оцінка, репутаційна матриця підприємства), x_i - значення репутаційного ризику в i -му контурі (визначається експертним шляхом), a - вільний коефіцієнт.

Стратегія управління репутаційними ризиками має особливості, які необхідно враховувати при формуванні домінуючої думки:

- Основу домінуючої думки становить формування уявлення про бажану ділову репутацію або розуміння того, як підприємство повинні сприймати. Ці дані можуть бути подані у вигляді індикаторів

Таблиця 1. Систематизація ризикоутворюючих факторів репутаційних ризиків за складовими репутації підприємства

Ризикоутворюючі фактори репутаційних ризиків	Позначення в матриці
1. Ефективність менеджменту	K₁
1.1. Непродуктивні високоризиковані альянси та партнерства.	SK_{1.1}
1.2. Нерішучість топ-менеджерів, що викликає у цільовій аудиторії відчуття їх некомпетентності.	SK_{1.2}
1.3. Відсутність стратегії управління репутаційними ризиками.	SK_{1.3}
1.4. Невідповідність процесів управління підприємством.	SK_{1.4}
1.5. Фінансовий стан підприємства.	SK_{1.5}
2. Якість продукції, послуг	K₂
2.1. Неконкурентна якість продукції.	SK_{2.1}
2.2. Відсутність заходів реагування на критику в ЗМІ та Інтернеті.	SK_{2.2}
2.3. Звинувачення в небезпечності продукції підприємства з боку цільових аудиторій.	SK_{2.3}
3. Репутація топ-менеджерів	K₃
3.1. Погіршення репутації керівника.	SK_{3.1}
3.2. Негативне ставлення керівника до етики, корпоративної культури, соціальної відповідальності бізнесу.	SK_{3.2}
3.3. Невідповідність дій керівника посиленню репутації підприємства.	SK_{3.3}
4. Корпоративне управління	K₄
4.1. Низький рівень корпоративної культури.	SK_{4.1}
4.2. Необізнаність персоналу про можливі репутаційні ризики.	SK_{4.2}
4.3. Некомпетентність персоналу.	SK_{4.3}
5. Етика у відносинах із зовнішніми партнерами	K₅
5.1. Неконкурентна та неетична поведінка підприємства на ринку.	SK_{5.1}
5.2. Невиконання договірних зобов'язань.	SK_{5.2}
5.3. Непрозорість бізнесу, надання недостовірної інформації.	SK_{5.3}
5.4. Невідповідність вимогам загального ділового етикету, правовим нормам, партнерським відносинам.	SK_{5.4}
5.5. Сумнівна законність методів лобювання інтересів підприємства.	SK_{5.5}

Таблиця 2. Репутаційна матриця підприємства

Ризикоутворюючі фактори репутаційних ризиків	Цільові групи (стейкхолдери)			
	MG ₁	MG ₂	MG _n
K₁				
SK_{1.1}				
.....				
SK_{1.k}				
K₂				
SK_{2.1}				
.....				
SK_{2.k}				
.....				
K_i				
SK_{i.k}				

(показників) сприйняття і вимірюватися шляхом анкетного опитування зацікавлених сторін.

- Формування домінуючої думки «по всьому фронту» - нереальне завдання. Тому доцільним є виокремлення синергетичних контурів впливу і цільових аудиторій.
- Вагомим етапом управління репутаційними ризиками є їх ідентифікація та оцінка, що виникають в синергетичних контурах впливу на рівні представників цільових аудиторій, найбільш важливих для підприємства.
- Превентивне управління репутаційними ризиками полягає в умінні виділяти основні ризикоутворюючі фактори, знаходити контрольні точки (контури контролю) і далі вибудовувати механізми управління ними з позицій їх запобігання або мінімізації в цих

контурах.

Не викликає жодних сумнівів те, що планове управління репутацією дає передбачуваний і суттєвий ефект, бо дозволяє оптимізувати ризики ділової репутації при одночасному вирішенні більш масштабних завдань. Тому запропонований алгоритм аналізу репутаційних ризиків підприємств може стати основою для прийняття стратегічних рішень у сфері формування стратегії управління репутаційними ризиками.

Метою подальших досліджень є розробка заходів щодо оптимізації рівня репутаційного ризику підприємства за кожним синергетичним контуром впливу у взаємозв'язку з цільовими аудиторіями (стейкхолдерами).

Список літератури

1. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент [Текст] : учебный курс / И. А. Бланк. – К.: Ника-центр, 1999. – 528 с.
2. Важенина, И. С. Риски деловой репутации: идентификация и оценка [Текст] / И. С. Важенина, С. А. Пестриков, Т. Р. Шарипов // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №17 (224). С. 2-11.
3. Валдайцев, С. З. Инновационный процесс в странах развитого капитализма: методы, формы, механизм [Текст] / С. З. Валдайцев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 144 с.
4. Гальчинський, А. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А. Гальчинський, В. Геєць, В. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
5. Гончаров, Д. С. Управление рисками и эффективность бизнеса [Текст] / Д. С. Гончаров. – М.: Вершина, 2007.
6. Гриффин, Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход [Текст] / Эндрю Гриффин: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
7. Заман, А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости [Текст] / Ариф Заман: Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008.
8. Davies, G. Reputation management: theory versus practice [Text] / G. Davies, L. Miles // Corporate Reputation Review. – 1998. – № 2 (II). – P. 16–27.
9. Harlow, R. F. Public relations definitions through the years [Text] / R. F. Harlow // Public Relations Review. – 1977. – № 3 (I). – P. 49–63.
10. Harris, T. L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing [Text] / T. L. Harris. – Chicago, IL: McGraw Hill, 1988. – 304 p.
11. Fombrun, C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy [Text] / C. Fombrun, M. Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33(II). – P. 233–258.

РЕЗЮМЕ

Ковтун Вита

Алгоритм анализа репутационных рисков предприятия

В статье определена специфика репутационных рисков предприятия, представлено авторское видение термина «репутационный риск» и сформирован алгоритм анализа репутационных рисков предприятия, на основе определения показателя интегрального уровня репутационных рисков

RESUME

Kovtun Vita

Analysis of algorithm of reputational risks of the enterprise

The paper identifies specific reputational risks of the enterprise, provides the author's vision of the term "reputational risk". There has been formed algorithm of the analysis generated reputational risks of the enterprise on the bases of the definition of the integral indicator of the level of reputational risk

Стаття надійшла до редакції 07.04.2012 р.