

УДК 174:659

О. С. Дзямулич,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

РЕЙТИНГИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

E. Dzyamulych,
Ph. D., associate professor of Marketing Department, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

THE RATINGS IN THE CONTROL SYSTEM OF BUSINESS REPUTATION OF THE ENTERPRISE

У статті окреслено сучасний стан, чинники розвитку та проблеми функціонування рейтингових агентств в Україні. Розкрито сутність понять "рейтинг", "рейтинг ділової репутації", "рейтингова система", "рейтингова інфраструктура", "суб'єкти рейтингування", "об'єкти рейтингування", "ринок рейтингових продуктів та послуг", "рейтинговий продукт", "рейтингова послуга", "рейтингове середовище", "репутаційне середовище", "система управління діловою репутацією підприємств", "рейтингове управління". Досліджено рейтингову систему як елемент репутаційного середовища підприємства. Наведено класифікацію рейтингів підприємств. Визначено принципи, функції та особливості рейтингів ділової репутації підприємств. Розкрито переваги та недоліки репутаційних рейтингів підприємств. Досліджено основні функції та принципи рейтингового управління діловою репутацією підприємства. Проаналізовано систему управління діловою репутацією підприємства в розрізі її структурних елементів.

In article the current state, factors of development and a problem of functioning of rating agencies in Ukraine are designated. The essence of the concepts "rating", "rating of business reputation", "rating system", "rating infrastructure", "subjects of rating", "objects of rating", "market of rating products and services", "rating product", "rating service", "rating environment", "reputation environment", "system of management of business reputation of the enterprises", "rating managements" is opened. It is investigated rating system as an element reputation environments of the enterprise. Classification of ratings of the enterprises is given. The principles, functions and features of ratings of business reputation of the enterprises are defined. It is opened advantages and shortcomings of reputation ratings of the enterprises. The main functions and the principles of rating management of business reputation of the enterprise are investigated. The control system of business reputation of the enterprise in a section of its structural elements is analysed.

Ключові слова: рейтинг, рейтинг ділової репутації, рейтингова система, рейтингова інфраструктура, ринок рейтингових продуктів та послуг, рейтингове середовище, репутаційне середовище, рейтингове управління, система управління діловою репутацією підприємств.

Key words: rating, rating of business reputation, rating system, rating infrastructure, market of rating products and services, rating environment, reputation environment, rating managements, system of management of business reputation of the enterprises.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах зростання вимог до якості та ефективності управління діловою репутацією підприємства все більшої актуальності і значущості набувають рейтингові інструменти впливу, зокрема рейтинги ділової репутації,

розробниками яких здебільшого є рейтингові агентства. Попри те, що діяльність рейтингових агентств супроводжується значними ризиками, потребує кваліфікованих кадрів і PR ресурсів, потужних фінансових витрат та інвестицій у розвиток, вимагає чіткого дотримання ме-

тодик та процедур у країнах з розвинутою ринковою економікою цей вид бізнесу набуває активного розвитку, а попит на рейтингові продукти зростає. У світі зареєстровано більше ста рейтингових агентств (РА) [1], у тому числі вже нині три основних міжнародних агентства-монополісти представлені в Україні (Moody's, Fitch Ratings и Standard & Poor's). Між тим, кількість вітчизняних агентств, що проводять рейтингові оцінки компаній, є порівняно незначною ("Рейтингове агентство "ІВІ — Рейтинг", "Рюрік", "Рейтингове агентство "Експерт — Рейтинг", "Кредит-Рейтинг", "Українське кредитно-рейтингове агентство", "РА "Стандарт Рейтинг" [2]). Однак серед них агентств, загально визнаних міжнародною спільнотою, взагалі немає.

Одним з найбільш відомих рейтингів є World's Most Admired Companies, який розраховується раз в рік Міжнародним Інститутом Репутації та публікується журналом Fortune і World's Most Reputable Companies (Forbes). В Україні вже більше десяти років журнал "Компаньйон" спільно з компанією UMP проводить якісне дослідження, що базується на експертних оцінках топ-менеджерів компаній великого та середнього бізнесу під назвою "10 Компаній, що надихають" [12]. З 2008 р. компанія Reputation Capital, застосовуючи методику Rep Trak™ [11], оголошує результати спеціалізованого дослідження рівня репутації найбільших українських компаній, а саме: "Найшановніші компанії України" (The Ukraine's Most Reputable Companies). Галузеві рейтинги репутації підприємницьких структур активного розвитку набули переважно у банківському та страховому секторах національної економіки.

Проте в контексті останніх подій (вхід України у СОТ, підписання угоди про асоціацію з ЄС, імплементація рекомендацій Базельського комітету з питань нагляду, посилення процесів глобалізації економіки тощо) проблема створення і розвитку рейтингових агентств в Україні актуалізувалася і це обумовлено низкою причин.

По-перше, при виході підприємств на фондові біржі (ІРО), а також участі у міжнародних тендерах та конкурсах все частіше враховується наявність високого або принаймні допустимого рівня рейтингової оцінки, тобто рейтинг є важливим індикатором доступу підприємства на міжнародні ринки капіталу.

По-друге, результат рейтингового оцінювання є одним із критеріїв ризик-менеджменту підприємницької структури, який враховується інвесторами, банками-кредиторами, міжнародними компаніями, інститутами спільного інвестування тощо як передумова благополучної співпраці.

По-третє, рейтингування підприємства є взаємовигідним процесом для декількох сторін, зокрема: рейтингове агентство одержує прибуток, оскільки це платна послуга; підприємству присвоюється відповідний рівень рейтингу, який як елемент підвищення нецінової конкуренції підприємства дає йому додаткові можливості та переваги на ринку, а з іншого боку, детальне вивчення рейтингового звіту є підставою для внесення коректив у процес управління та усунення слабких сторін підприємницької діяльності; стейкхолдери отримують можливість обирати підприємства з вищим рівнем ділової репутації, тим самим мінімізу-

ючи власні ризики у процесі побудови економічних стосунків.

По-четверте, рейтинги є потужним інструментом оцінювання ризиків підприємницької діяльності та елементом зовнішніх комунікацій, що використовується з метою розвитку клієнтських відносин, покращення позицій на ринку, підвищення іміджу підприємства, підсилення бренду та оптимізації загалом ділової репутації підприємства.

Проте сьогодні в Україні розвиток рейтингової діяльності гальмує низка проблем, зокрема:

- непрозорість та методологічні недоліки процесу складання рейтингів;
- відсутність єдиної методики проведення рейтингування та неспівставність шкали оцінювання результатів рейтингу різними агентствами;
- недосконалість нормативно-правового забезпечення рейтингової діяльності, зокрема відсутність юридичної відповідальності рейтингових агентств за якість проведеного ними оцінювання;
- низький рівень ділової репутації та довіри до рейтингових агентств;
- відсутність ефективного механізму державного регулювання рейтингової діяльності;
- наявність недобросовісної конкуренції на ринку рейтингових продуктів та послуг;
- відсутність розроблених державних та внутрішніх механізмів мотивації для підприємств, що планують одержати рейтингову оцінку;
- слабкий рівень розвитку рейтингової інфраструктури тощо.

З огляду на вищесказане, в умовах сучасного розвитку підприємницьких структур, вважаємо актуальним дослідження рейтингів як важливого напрямку підвищення ефективності управління діловою репутацією підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сутність рейтингів та особливості рейтингового управління досліджено у працях таких вітчизняних та іноземних вчених, як: Богатов О., Букша К., Дуканич Л., Залетов О., Конигін А., Логвиненко Ю., Лубчук І., Лисенко Ю., Ляшенко В., Незнамова А., Новиченкова Л., Нусінова О., Панухник Я., Петренко В., Пластун О., Скобелев В., Цибульська Н. та інші. Проте на сьогодні залишається дискусійним трактування поняття "рейтинг ділової репутації", не визначено місце та роль репутаційних рейтингів у загальній системі рейтингів, не розкрито взаємозв'язок рейтингів з діловою репутацією підприємств. При цьому потребують подальшого дослідження інструменти та механізми підвищення ефективності рейтингового управління діловою репутацією підприємств з врахування передового світового досвіду.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є розвиток теоретичних основ дослідження сутності рейтингів ділової репутації підприємств, а також визначення місця та ролі репутаційних рейтингів у системі управління діловою репутацією підприємства.

Таблиця 1. Класифікація рейтингів підприємств

Класифікаційна ознака	Вид рейтингу
за широтою охоплення дослідження	міжнародні, національні, обласні, галузеві
за системою оцінювання	номерні, бальні, регресивні, індексні
за видами суб'єктів оцінювання	банківські, страхові, кредитні, інвестиційні
за кількістю досліджуваних параметрів	вузькоспеціалізовані, універсальні
за предметною сферою оцінювання	екологічні, економічні, політичні, соціальні та ін.
за ступенем прозорості	відкриті, закриті
за джерелами опрацювання інформації	бухгалтерські, експертні, змішані
за типом власності	державні, недержавні

Джерело: [15, с. 88].

Для досягнення поставленої у статті мети необхідно розв'язати такі завдання: окреслити сучасний стан, чинники розвитку та проблеми функціонування рейтингових агентств в Україні; розкрити теоретичні аспекти дослідження сутності рейтингів ділової репутації підприємств; дослідити рейтингову систему як елемент репутаційного середовища підприємства; проаналізувати систему управління діловою репутацією підприємства в розрізі її структурних елементів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розкриємо сутність поняття "рейтинг ділової репутації" як окремого різновиду рейтингів, та його місця у рейтинговій системі. Для цього розглянемо наявні у науковій літературі визначення поняття "рейтинг".

Термін "рейтинг" походить від англійського слова "rating", що у перекладі означає "оцінка", "оцінювання", "віднесення до розряду, категорії" [3, с. 771].

До вікіпедичних визначень поняття "рейтинг" належать такі [6]: 1) це числовий або порядковий показник успішності або популярності, який відображає важливість або вплив певного об'єкта або явища; 2) відносний показник надійності ділового партнера, банку, страхової компанії тощо. Якщо рейтинг визначати як показник надійності, наприклад, ділового партнера, то можемо стверджувати про близькість цього поняття до поняття "ділова репутація", оскільки надійність ділового партнера реалізується шляхом дотримання суб'єктом своїх зобов'язань перед контрагентам, а це вже є елементом формування ділової репутації.

На думку В. Ляшенка, рейтинг — це "оцінка позиції об'єкту, що аналізується за шкалою показників. Він дозволяє встановити на відповідну дату положення учасників фондового ринку, виявити їх місце серед інших учасників у відповідності з наступними ознаками: фінансовий стан, стійкість, активність, ринкова позиція. Отже, рейтинг — це орієнтир для учасників ринку, на основі якого обирається стратегія поведінки" [4, с. 22]. У цьому визначенні автор розглядає рейтинг як оцінку чи орієнтир та наголошує на необхідності використання алгоритму інтерпретації показників розрахунку рівня рейтингу, його шкали. Однак важливо акцентувати увагу на тому, що кінцевий результат рейтингування повинен мати чітку і зрозумілу шкалу для аналізу встановленого рейтингового рівня.

Залетов О. вважає, що "поняття рейтинг (з англ. "to rate" — "оцінювати, визначати клас") означає кількісну або якісну оцінку рівня визнання або авторитету; показник кредитоспроможності позичальника, тобто за допомогою рейтингу в стислій формі надаєть-

ся вичерпна інформація про його надійність" [5, с. 44]. На нашу думку, рейтинг повинен включати не лише кількісну, або якісну оцінку діяльності підприємства, а комплексно охоплювати підприємницьку діяльність суб'єкта, використовуючи для рейтингування як кількісне, так і якісне оцінювання показників.

Згідно, визначення І. Тиркала, рейтинг — "це процес кількісного вимірювання чи оцінки, що дають змогу порівняти певну виміряну кількість чи вартість з критерієм чи стандартом певного класу, розряду або рангу" [8, с. 171]. Ми в деякій мірі погоджуємося з визначенням І. Тиркала та вважаємо, що рейтинг передбачає складний багатоетапний процес розрахунку з чітко вираженою кінцевою ознакою порівнюваності.

М. Парасій-Вергуненко ствержує, що рейтинг банку — це "метод порівняльної оцінки діяльності кількох банків" [9, с. 198]. У свою чергу І. Лютий та О. Юрчук пропонують розглядати рейтинг банку як "певні комплексні характеристики однорідних елементів економічної системи (банків), які розраховуються на основі вибраних показників і відповідно до прийнятої методики та відображають місце (рейтинг) кожного з елементів щодо інших елементів цієї системи" [10, с. 42]. Ми підтримуємо позицію авторів, оскільки для групи однорідних економічних суб'єктів можна обрати чіткішу методику розрахунку рейтингу, яка буде враховувати усі особливості функціонування обраних для рейтингування елементів економічної системи, що в результаті дасть можливість одержати рейтинг з більшим рівнем об'єктивності.

Наведені вище визначення засвідчують, що на сьогодні не існує єдиного трактування поняття "рейтинг". Це поняття у науковій літературі тлумачать як метод, показник, індикатор, процес, характеристику, проте більшість дефініцій зводиться до оцінки.

На нашу думку, рейтинг ділової репутації підприємства — це результат оцінювання кількісних та якісних характеристик ділової репутації підприємства, що здійснюється суб'єктами рейтингування у відповідності з обраною рейтинговою методикою з метою визначення позиції певного підприємства щодо інших суб'єктів господарювання. Тобто ми наголошуємо на тому, що рейтинг ділової репутації є вже кінцевим результатом рейтингування підприємства. У випадку якщо суб'єктом рейтингування виступає уповноважений інститут (РА), то рейтингування доцільно розглядати як процес визначення рейтингу ділової репутації, що починається від моменту звернення підприємства до суб'єкта рейтингування до присвоєння відповідного рівня рейтингу ділової репутації, його моніторингу, оновлення чи відкликання. Проте суб'єктами рейтингування нерідко



Рис. 1. Рейтингова система як елемент репутаційного середовища підприємства

Розробка автора.

виступають також особи чи організації, які проводять рейтингування не на договірній основі. Зокрема до категорії таких суб'єктів рейтингування можемо включити рейтинги ділової репутації (незалежні чи "під замовлення"), що розраховані та опубліковані вітчизняними чи іноземними соціологами, маркетологами, журналістами, групами експертів, впливовими політиками, економістами, державними діячами, конкурентами, діловими виданнями тощо.

Рейтинги ділової репутації підприємств нероздільно пов'язані з іншими видами рейтингів. Наведені у таблиці 1 рейтинги підприємств, зокрема, банківські, страхові, кредитні, інвестиційні рейтинги не можна вважати репутаційними, проте кожен з цих рейтингів має безпосередній вплив не тільки на ділову репутацію підприємства, а й на місце підприємства у репутаційному рейтингу.

Панухник Я., аналізуючи різноманітні рейтинги, зазначає, що "всі вони тією чи іншою мірою характеризують ділову репутацію компанії або визначають критерії, які на неї впливають" [15, с. 88]. У зв'язку з цим, ми вважаємо, що доцільно розглядати рейтинг ділової репутації підприємства як складовий елемент рейтингової системи. Водночас рейтингова система є вагомим елементом репутаційного середовища підприємства.

На нашу думку, рейтингова система — це сукупність суб'єктів, об'єктів рейтингування, рейтингової інфраструктури та ринку рейтингових продуктів і послуг, що взаємодіють між собою у рейтинговому середовищі з метою здійснення рейтингової діяльності (рис. 1).

Суб'єкти рейтингування — це рейтингові агентства, держава через уповноважені нею органи, окремі організації, особи чи групи осіб, які є розробниками рейтингових продуктів та послуг на договірній або не на договірній основі. Об'єктом рейтингування є підприємницька діяльність.

Під рейтинговою інфраструктурою ми розуміємо сукупність елементів, що формують інформаційне, методичне, наукове, кадрове та законодавче забезпечення ефективного функціонування суб'єктів рейтингування.

У свою чергу, ринок рейтингових продуктів та послуг, на нашу думку, це сукупність економічних відносин, що виникають у процесі формування попиту і пропозиції на рейтингові продукти та послуги. Рейтингова послуга — це процес визначення (моніторингу, оновлення, відкликання) рейтингу об'єкта рейтингування. Рейтинговий продукт — це безпосередньо рейтинговий звіт.

Поняття "рейтингове середовище" доцільно розглядати як сукупність відносин, що виникають у процесі взаємодії підприємства з суб'єктами рейтингування та інститутами рейтингової інфраструктури на ринку рейтингових продуктів та послуг.

На нашу думку, рейтингова діяльність передбачає збір, аналіз і систематизую інформації про об'єкт рейтингування з метою підготовки, присвоєння, моніторингу, оновлення чи відкликання відповідного рівня рейтингу.

Проаналізувавши рисунок 1 зробимо висновок, що чим вищий рейтинг підприємства встановлює суб'єкт

рейтингів (зокрема, РА), тим вищий, відповідно, рівень ділової репутації підприємства. Тобто зростає цінність підприємства для різних груп стейкхолдерів і водночас підвищується його ринкова вартість (гудвіл). Проте існує і зворотній зв'язок, складові елементи ділової репутації є важливими критеріями оцінювання рівня рейтингу підприємства. Тобто позитивна ділова репутація підприємства дає можливість присвоїти йому високий рівень рейтингу, а це у свою чергу знову ж підвищує рівень ділової репутації та покращує місце підприємницької структури у репутаційному рейтингу. Отже, можна стверджувати про прямий зв'язок між рейтингом підприємства (у т. ч. рейтингом ділової репутації) і рівнем його ділової репутації.

До основних принципів рейтингів ділової репутації підприємств належать:

- комплексність — проведення загального і багатоаспектного аналізу ділової репутації підприємства;

- об'єктивність — чітке дотримання методики рейтингування (показників, процедур, шкали вимірювання);

- прозорість — відображення правдивого стану підприємницької діяльності;

- публічність — використання відкритих джерел інформації щодо діяльності підприємства та поширення даних про рейтинг (за згодою клієнта);

- надійність — високий рівень ділової репутації рейтингового агентства, що свідчить про можливість довіри з боку громадськості до результатів рейтингування;

- вимірюваність — використання якісних та кількісних показників підприємницької діяльності у процесі розрахунку рівня рейтингу;

- порівнюваність — можливість порівняти результати рейтингування обраного економічного суб'єкта з еталонним значенням чи рейтингами інших елементів економічної системи.

На нашу думку, рейтинги ділової репутації підприємств виконують такі функції:

- аналітичну (слугують інформаційною базою для аналізу ділової репутації підприємств та національної економіки загалом);

- конструктивну (забезпечують можливість порівняння та оцінювання ділової репутації підприємств шляхом подолання асиметрії інформації між підприємством та іншими стейкхолдерами з метою спрощення процедури прийняття рішень);

- контрольну (надають можливість органам державної і місцевої влади та управління посилити контроль за підприємствами з низьким рівнем ділової репутації та підвищити підприємницьку дисципліну);

- комунікаційну (є інструментом поширення інформації про рівень ділової репутації серед зацікавлених осіб);

- координаційну (сприяють інформаційному забезпеченню ризик-менеджменту з метою підвищення ефективності діяльності підприємства).

Отже, функціональними особливостями рейтингових оцінок ділової репутації підприємства є [13, с. 84]: цільове формування рейтингу; виділення і врахування сукупності критеріїв та чинників; формування рейтингів

як комплексного (агрегованого) оцінювання, що розраховується на основі сукупності критеріїв та чинників; експертний характер оцінювання початкових складових рейтингів; наявність чіткої процедури розрахунку рейтингів.

Надання рейтингів послуг та, як наслідок, присвоєння певного рівня рейтингу ділової репутації для підприємства має низку переваг: розширення доступу підприємства до міжнародних ринків капіталу (можливість котирування акцій на фондових біржах, залучення інвестиційних коштів, одержання кредитів з нижчим рівнем процентної ставки тощо); підвищення цінності суб'єкта підприємства та збільшення довіри до підприємства з боку зацікавлених осіб; зростання ділової репутації підприємства перед клієнтами, працівниками, конкурентами, акціонерами, інвесторами вітчизняними та іноземними партнерами, контролюючими органами тощо; удосконалення ризик-менеджменту підприємства внаслідок врахування результатів рейтингів; посилення конкурентних переваг підприємства на ринку (наприклад, додаткові переваги надаються підприємству при участі у державних та комерційних тендерах); формування інформаційної бази підприємства для проведення конкурентного аналізу.

До недоліків репутаційних рейтингів підприємств належить: надання неправдивої чи неповної інформації для визначення рейтингу підприємства; допущення помилок при визначенні якісних та кількісних показників діяльності підприємства; суб'єктивність, низький рівень професіоналізму аналітиків, які проводять рейтингів; неадекватність рейтингів (можливість впливу на результати рейтингування третіх осіб, зокрема конкурентів); значна вартість рейтингів послуг; тривалість процесу визначення рівня рейтингу та, як наслідок, невчасність оприлюднення результатів рейтингування; одержання рейтингів від рейтингового агентства з низьким рівнем ділової репутації.

З позиції використання рейтингів з метою впливу на рівень ділової репутації підприємства, рейтинг доцільно розглядати як технологію підвищення ділової репутації. З іншого боку, репутаційний рейтинг є також вагомим інструментом рейтингового управління підприємством. На думку О.І. Богатова, Ю.Г., Лисенка та В.Л. Петренка рейтингове управління — це "метод управління, котрий ґрунтується на рейтинговій оцінці в процесі аналізу, контролю, обліку, прогнозування та регулювання діяльності економічної системи. Відповідно рейтинг, будучи втіленням управлінської функції аналізування та ґрунтуючись на принципі відповідності діяльності економічної системи великій сукупності різноспрямованих критеріїв, є максимально укрупненим результатом багатofакторного економічного аналізу" [16, с. 42]. Ми не погоджуємось із трактуванням рейтингів як методу управління, а рейтингів як управлінської функції та вважаємо, що рейтингове управління підприємств доцільно розглядати як сукупність заходів впливу на діяльність підприємства з використанням рейтингів як інструмента реалізації основних функцій управління — аналізу, планування, організації, мотивації, прогнозування та контролю.

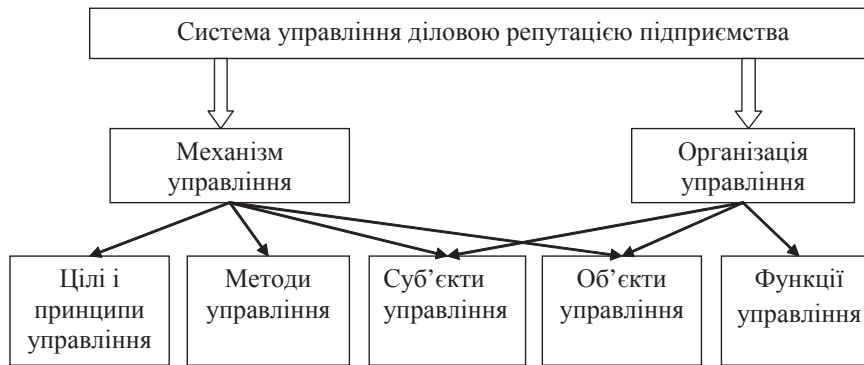


Рис. 2. Система управління діловою репутацією підприємств (СУДРП)

Джерело: [19, с. 39].

Отже, за нашим підходом, основними функціями рейтингового управління діловою репутацією підприємства є:

- аналіз (рейтинги використовуються для дослідження основних кількісних та якісних показників діяльності підприємства та є джерелом інформації для прийняття рішень щодо поточної чи перспективної підприємницької діяльності);
- планування (присвоєння рейтингу є складовим елементом стратегічних заходів підприємства розроблених на певний період часу);
- організація (рейтингування здійснюється шляхом використання власних ресурсів підприємства (внутрішнє) або через залучення рейтингових агентств (зовнішнє));
- мотивація (основним стимулом використання рейтингів у процесі управління є одержання додаткових переваг та можливостей на ринку);
- прогнозування (використання економіко-математичного моделювання, зокрема кореляційно-регресійного аналізу для визначення рівня рейтингу підприємства у майбутньому);
- контроль (чітке дотримання методики розрахунку рейтингу).

Рейтингове управління входить до системи управління діловою репутацією підприємства як її складовий елемент, точніше як метод управління. Система управління діловою репутацією підприємства — це сукупність елементів, що перебувають у постійному взаємозв'язку та беруть участь в управлінні діловою репутацією підприємства. Система управління діловою репутацією підприємства включає об'єкти управління, суб'єкти управління, механізм управління, функції управління, організацію управління, цілі і принципи управління, методи управління (рис. 2).

Об'єкти управління діловою репутацією підприємств (ОУДРП) можна розглядати за різними підходами в залежності від трактування поняття "ділова репутація підприємства". ОУДРП, за першим підходом, — це групи стейкхолдерів, які формують думку про діяльність підприємства; за другим підходом — це складові елементи ділової репутації підприємства, на які спрямований керуючий вплив суб'єктів управління.

Суб'єкти управління діловою репутацією підприємства (суб'єкти УДРП) — це особи чи інститути, що ухвалюють управлінські рішення, здійснюють органі-

заційні заходи, контролюють процес управління та відповідають за ефективність управління діловою репутацією. До суб'єктів УДРП належать: керівники, засновники, акціонери підприємства, топ-менеджери, державні органи, консалтингові компанії, інтернет-компанії (управління репутацією в інтернеті — SERM), рейтингові агентства.

Механізм управління діловою репутацією підприємств (МУДРП) — це сукупність форм, методів та інструментів, що використовуються у підприємницькій діяльності для утримання чи підвищення рівня ділової репутації. МУДРП є найбільш динамічною складовою системи управління діловою репутацією, оскільки підлягає постійній модифікації під впливом дії економічних, соціальних, нормативно-правових та інших чинників репутаційного середовища підприємства.

Репутаційне середовище підприємства — це сукупність умов, чинників та взаємозв'язків підприємства з усіма стейкхолдерами, які впливають на формування ділової репутації в процесі підприємницької діяльності і можуть приносити додаткову цінність для підприємства та зацікавлених осіб. Репутаційне середовище впливає на ефективність функціонування СУДРП. Чим менше "збурень" у репутаційному середовищі підприємства, тим стабільніше працює МУДРП, а отже, і СУДРП.

До цілей управління діловою репутацією підприємства належить, як правило, покращення окремих складових елементів ділової репутації (професійний авторитет, престиж, статус, нематеріальні активи, патенти, гудвіл, торговельні марки, ноу-хау, бренд, торговельна марка, корпоративний стиль, корпоративні стандарти, соціальна відповідальність бізнесу, благодійність, соціальна звітність, меценатство, рейтингові оцінювання, кредитні історії, портфоліо проектів, ділові зв'язки, управлінські навички тощо), що досягається шляхом реалізації таких цілей як: вихід на нові ринки збуту, співпраця з компаніями з високим рівнем ділової репутації, збільшення асортиментного ряду та покращення якості продукції, стимулювання збуту, соціально відповідальний стиль ведення бізнесу, інноваційність підприємницької діяльності, підвищення рівня корпоративного управління, присвоєння високого рівня рейтингу, ефективна реклама тощо.

Управління діловою репутацією підприємства (УДРП) доцільно здійснювати на основі таких принципів [розроблено автором на основі джерела 19, с. 45—46]:

— цілеспрямованість — чітке визначення цілей управління діловою репутацією;

— соціальна орієнтація — важливими напрямками УДРП повинно бути покращення соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної культури підприємства;

— послідовність — дотримання у строгій послідовності усіх етапів процесу УДРП;

— системність — дослідження СУДРП як єдиного цілого, де усі елементи перебувають у тісній взаємодії та взаємозв'язку;

— принцип узгодженості — відповідність цілей, способів та результатів УДРП одне одному і загальним цілям функціонування підприємства;

— динамічність — вчасне коригування МУДРП на зміни у репутаційному середовищі підприємства;

— єдність теорії і практики — відповідність теоретичного інструментарію СУДРП практичним потребам підприємницької діяльності;

— розподіл управлінських функцій — закріплення за відповідальними особами певних функцій управління діловою репутацією;

— поєднання матеріальних і моральних стимулів — розроблення матеріальних та моральних заохочень підвищення ефективності управління діловою репутацією як на рівні керівників підприємств, так і на рівні держави;

— безперервність і надійність — УДРП повинно проводитись безперервно та з мінімальними репутаційними ризиками;

— функціональної повноти — наявність усіх необхідних елементів СУДРП в потрібних пропорціях;

— функціональності — пристосованість структури СУДРП до основних цілей її функціонування, а не навпаки.

Важливе місце у СУДРП займають функції управління. Виділимо загальні (стратегічний маркетинг, аналіз, планування, регулювання, стимулювання, контроль, прогнозування) та спеціальні функції (управління репутаційними ризиками, управління репутаційним середовищем). За допомогою методів УДРП реалізуються вище наведені функції управління. У відповідності до способу впливу на елементи СУДРП виокремимо адміністративні та економічні методи. Адміністративні методи УДРП — це способи за допомогою яких керівники та акціонери підприємства впливають на відповідальних за процес управління діловою репутацією осіб. До таких методів належать: "накази, розпорядження, нормативи, інструкції, положення, правила, постанови, які організаційно регламентують діяльність підлеглих осіб і є обов'язковими до виконання" [19, с. 55]. Економічні методи використовуються з метою підвищення ефективності механізму управління діловою репутацією шляхом непрямого впливу на СУДРП через економічні інструменти (дотації, заохочення, субсидії, прибуток, процентна ставка, податкові пільги тощо).

ВИСНОВКИ

Отже, існує тісний зв'язок між рівнем ділової репутації підприємства, його рейтингом, ринковою вартістю та цінністю для стейкхолдерів. Рейтинги займають важливе місце у системі рейтингового управління підприємства, оскільки є інструментом реалізації таких функцій управління як аналіз, організація, мотивація, планування, прогнозування та контроль. Наявність репутаційного рейтингу у підприємства свідчить про прозорість і відкритість його діяльності та забезпечує додаткові можливості на ринку. Попри те, що на сьогодні вітчизняна рейтингова система перебуває на стадії розвитку, підприємницькі структури все частіше звертаються за послугами рейтингових агентств з метою складання рейтингу та його моніторингу, що свідчить про перспективи розвитку рейтингу як інструмента системи управління діловою репутацією підприємств. Розглянуті вище складові елементи системи управління діловою репутацією підприємств є своєрідним науково-категоріальним апаратом для подальшого дослідження особливостей, закономірностей та перспективних напрямів розвитку репутаційного менеджменту в Україні.

Література:

1. Международные рейтинговые агентства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [//utmagazine.ru/posts/4035-mezhdunarodnye-reytingovye-agentstva.html](http://utmagazine.ru/posts/4035-mezhdunarodnye-reytingovye-agentstva.html)
2. Уповноважені рейтингові агентства включені до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nssmc.gov.ua/fund/rateagencies>
3. Завгородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Завгородній, Г.Л. Вознюк. — К.: Знання, 2007. — 1072 с.
4. Ляшенко В.И. Фондовые индексы и рейтинги / В.И. Ляшенко. — Д.: Сталкер, 1998. — 320 с.
5. Залетов О. Рейтингові агентства та їх вплив на страховий ринок / О. Залетов // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка: сер.: Економіка. — 05/2008. — Вип. 104. — С. 44—46.
6. Рейтинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
7. Розрахунок зведеного показника рейтингової оцінки фінансового становища підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: kopiuka.org.ua/?p=277
8. Тиркало Р.І. Фінансовий аналіз комерційного банку: основи теорії, експрес-діагностика, рейтинг: навч. посіб. / Р.І. Тиркало, З.І. Щибиволок. — К.: Слобожанщина, 1999. — 236 с.
9. Парасій-Вергуненко І.М. Аналіз банківської діяльності: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / І.М. Парасій-Вергуненко. — К.: КНЕУ, 2003. — 347 с.
10. Лютий І. Фінансова стійкість банків як основа розвитку ринку фінансових послуг / І. Лютий, О. Юрчук // Вісн. НБУ. — 2005. — № 4. — С. 39—43.
11. Офіційний сайт компанії Reputation Capital Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://reputationcapital.org>

12. Лубчук І. Рейтинг "Компанії, що надихають" [Електронний ресурс] / І. Лубчук // Журнал "Компаньйон". — № 37 (501). — 15—21 вересня 2012. — С. 14—34. — Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=11216>
13. Дуканич Л.В., Тимченко А.С. Рейтинговое управление экономическими системами и процессами: концепция и некоторые результаты применения [Текст] / Л.В. Дуканич, А.С. Тимченко // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2005. — Т. 3. — № 3. — С. 83—91.
14. Пластун О.Л. Удосконалення діяльності рейтингових агентств на основі врахування біржової інформації / О.Л. Пластун // Фінанси України. — 2012. — № 7. — С. 108—117.
15. Панухник Я. Теоретико-методичні засади застосування рейтингів для оцінювання ділової репутації підприємства в муніципальній економічній системі / Я. Панухник // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 4 (43). — С. 85—91.
16. Рейтинговое управление экономическими системами: монография / О.И. Богатов, Ю.Г. Лысенко, В.Л. Петренко, В.Г. Скобелев. — Донецк: Юго-Восток, 1999. — 110 с.
17. Коныгин А.А. Рейтинг как один из внешних факторов, влияющих на оценку деловой репутации банка / А.А. Коныгин // Электронное научное издание "Труды МЭЛИ: электронный журнал". — 2009. — № 9 (1) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.e-magazine.meli.ru/vipusk_9/119_v9_konygin.doc
18. Цибульська Н. Б. Рейтингові системи оцінки банківської діяльності в Україні [Текст]: автореф... канд. екон. наук, спец.: 08.00.08 — гроші, фінанси і кредит / Н. Б. Цибульська. — Львів: Ін-т регіональних досліджень, 2014. — 20 с.
19. Кльоба Л.Г. Управління банківською інвестиційною діяльністю: монографія / Л.Г. Кльоба; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л.: Тріада плюс, 2007. — 226 с.
20. Незнамова А. Переваги та недоліки рейтингових методик вивчення надійності та ефективності банківської діяльності / А. Незнамова // Банківська справа. — 2002. — № 2. — С. 63—69.
- References:
1. Mezhdunarodnye rejtingovye agentstva, available at: <http://utmagazine.ru/posts/4035-mezhdunarodnye-rejtingovye-agentstva.html> (Accessed 3 December 2014).
2. Upravnenie rejtynhovimi agentstvami vkladeni do Derzhavnogo reiestru upravneniyah rejtynhovykh agentstv, available at: <http://utmagazine.ru/posts/4035-mezhdunarodnye-rejtingovye-agentstva.html> (Accessed 3 December 2014).
3. Zavhorodnij, A.H. (2007), Finansovo-ekonomichnyj slovnyk [The Economic and Financial Dictionary], Znannia, Kyiv, Ukraine.
4. Ljashenko, V. I. (1998), Fondovye indeksy i rejtingi slovnyk [Stock indices and ratings], Stalker, Donetsk, Ukraine.
5. Zaliyev, O. (2008), "Rating agencies and their impact on the insurance market", Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu im.T.Shevchenka, vol. 104, pp. 44—46.
6. Rejtynh, available at: <http://uk.wikipedia.org> (Accessed 6 December 2014).
7. Rozrakhunok zvedenoho pokaznyka rejtynhovoi otsinky finansovoho stanovyscha pidpriemstva, available at: kopiya.org.ua/?p=277 (Accessed 5 December 2014).
8. Tyrkalo, R. I. and Schybyvolok, Z. I. (1999), Finansovyy analiz komertsijnogo banku: osnovy teorii, ekspresdiahnostyka, rejtynh [Financial analysis of commercial banks: basic theory, rapid diagnosis, rating], Slobozhanschyna, Kyiv, Ukraine.
9. Parasiy-Verhunencko, I. M. (2003), Analiz bankivs'koi diial'nosti [Analysis of Banking], KNEU, Kyiv, Ukraine.
10. Liutyj, I. and Yurchuk, O. (2005), "The financial stability of banks as the basis of the financial services market", Visnyk NBU, vol. 4, pp. 39—43.
11. The official site of Reputation Capital Group (2014), available at: <http://reputationcapital.org> (Accessed 14 January 2014).
12. Lubchuk, I. (2012), "Rating "Companies that inspire", Kompan'jon, vol. 37, pp. 14-34, available at: <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=11216> (Accessed 16 December 2014).
13. Dukanych, L. V. and Tymchenko, A. S. (2005), "Rating management of economic systems and processes: concept and application of some results", Jekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universitet, vol. 3, pp. 83—91.
14. Plastun, O. L. (2012), "Improvement of rating agencies with due regard to the exchange of information", Finansy Ukrainy, vol. 7, pp. 108—117.
15. Panukhnyk, Ya. (2013), "Theoretical and methodological basis for the use of ratings for the evaluation of goodwill in the municipal enterprise economic system", Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 4 (43), pp. 85—91.
16. Bohatov, O. Y. Lysenko, Yu. H. Petrenko, V. L. and Skobelev, V. H. (1999), Rejtingovoe upravlenie jekonomicheskimi sistemami [Rating Management of economic systems], Jugo-Vostok, Doneck, Ukraine.
17. Konygin, A. A. (2009), "Ranking as one of the external factors influencing the assessment of the bank's business reputation", Jelektronnoe nauchnoe izdanie "Trudy MJELI: jelektronnyj zhurnal", vol. 9 (1), available at: www.e-magazine.meli.ru/vipusk_9/119_v9_konygin.doc (Accessed 21 December 2014).
18. Tsybul's'ka, N. B. (2014), "Rating system for evaluating banking in Ukraine", Ph.D. Thesis, Money, finance and credit, Instytut rehional'nykh doslidzhen', L'viv, Ukraine.
19. Kl'oba, L. H. (2007), Upravlinnia bankivs'koiu investytsijnou diial'nistiu: monohrafiia [Management of bank investment activities], Triada plus, L'viv, Ukraine.
20. Neznamova, A. (2002), "Advantages and disadvantages of rating methodologies study the reliability and efficiency of banking", Bankivs'ka справа, vol. 2, pp. 63—69.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2015 р.