

УДК 658.012

АВТЕНТИЧНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЙОГО ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

Товма О.А.

Національна академія Національної гвардії України

Досліджено ділову репутацию торговельного підприємства з метою визначення шляхів підвищення її рівня та розвитку. Запропонований портфель заходів з підвищення рівня ділової репутації. Розроблений науково-методичний підхід до оцінки ефективності заходів з посилення автентичності торговельного підприємства для розвитку його ділової репутації. На відміну від існуючих, він ґрунтується на визначенні економічних ефектів у поєднанні з використанням атрибутивних і когнітивних. Це дає можливість виявити сильні та слабкі сторони за окремими компонентами репутації, визначити вплив інформаційних повідомлень та покращити фінансові результати діяльності підприємства.

Ключові слова: ділова репутация підприємства, автентичність, ефективність, розвиток, бренд.

Постановка проблеми. Як показують результати досліджень з визначення рівня ділової репутації торговельного підприємства, його значення коливається в залежності від методу, за яким здійснювався розрахунок. Недоліки методичного інструментарію суттєво впливають на кінцевий результат, тому в однаковий період часу результати розрахунку за різними методами відрізняються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час в економічній літературі немає загальноприйнятих рекомендацій щодо оцінки та роз-

витку ділової репутації підприємства. Розмаїття існуючих методів і підходів вражає, але їх систематизація та конкретизація сфери використання отримують поступове висвітлення в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів. Насамперед, це питання певною мірою розкрито в працях Т. Ахтямова, І. Бабич, Н. Бонг, Є. Буніна, І. Варьяша, О. Гребешкової, Г. Даулінга, А. Іванова, В. Лашхия, В. Шкардуна та А. Школїна, Ж. Зобкової, А. Пахомова, О. Пахомової та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Методи управління діло-

вою репутацією знаходяться на стадії розробки і на даний момент не існує чіткого алгоритму дій щодо підвищення рівня репутації підприємства [1]. Ситуація ще ускладнюється тим, що кожне підприємство, навіть в рамках однієї галузі, є унікальним, що не дозволяє розробити один напрям дій в рамках управління діловою репутацією. До того ж, специфіка торговельної галузі дещо скорочує перелік важелів управління через перепродаж товарів інших підприємств, що не дає змоги втручання в процес виробництва.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формування системи оцінки ефективності заходів з посилення автентичності торговельного підприємства для розвитку його ділової репутації.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з тим, що ділова репутація підприємства має багатогранний характер та уособлює результати діяльності підприємства та враховуючи результати попередніх досліджень, нами пропонується перелік заходів з підвищення рівня ділової репутації торговельного підприємства формувати у послідовності, представлений на рис. 1.

У зв'язку з тим, що різні аспекти вивчення факторів формування ділової репутації у торгівлі було розглянуто у попередніх дослідженнях [3], вважаємо доцільним більш детально розглянути формування портфеля заходів з розвитку ділової репутації:

1. Автентичність підприємства (за рахунок створення товарів власного виробництва або власних торгових марок) є необхідною умовою формування високого рівня репутації. В умовах жорсткої конкуренції, яка спостерігається на ринку останнім часом, підприємство має знайти важелі впливу на споживачів шляхом, звертаючи увагу на себе, свої товари, акції, заходи та ін. Причому, просто рекламних заходів, як показали дослідження, вже недостатньо, адже цим інструментом користуються майже всі конкуренти.

Отже, необхідно шукати свою власну особливість, яка б відрізняла підприємство з-поміж інших. Наприклад, деякі підприємства, імпортують такі товари, яких немає на полицях магазинів конкурентів; інші – впроваджують власну торгову

марку, товари якої мають нижчу ціну у порівнянні з аналогами; треті – займаються виробництвом товарів майже у торговельному залі з демонстрацією споживачеві прозорості процесу, що зацікавлює його у здійсненні покупки і т.д.

2. Впровадження світових стандартів якості. В Україні сертифікація ISO має добровільний характер, але якщо мова йде про підвищення якості продукції власного виробництва (чи її створення), а також упевненість у безпеці товарів, які продає підприємство, доцільно впровадити стандарти у свою діяльність або керуватися ними при виборі товарів. До того ж, є багато інших переваг роботи на основі сертифікованої системи управління, серед них: підвищення конкурентоспроможності підприємства можливість участі у міжнародних проектах, залучення іноземних інвесторів та ін.

3. Управління інформаційними потоками є однією з найважливіших функцій сучасного торговельного підприємства, адже будь-який процес супроводжується інформативними даними, наприклад: первинними документами, звітністю, планами та рекомендаціями. Це означає, що всі працівники залучені в інформаційне поле та несуть відповідальність за своєчасне та сумлінне виконання своїх обов'язків, у зв'язку з тим, що інформація поширюється дедалі швидше, що може призвести до зниження рівня ділової репутації підприємства. Саме тому, велике значення має створення команди, що дійсно була б не байдужа до майбутнього підприємства.

4. Соціальна спрямованість означає відповідність рівня репутації підприємства соціальним потребам, як споживачів, так і постачальників, працівників, інвесторів. Тобто, маючи за мету підвищити рівень ділової репутації, підприємство здійснює ряд заходів, що направлені на задоволення цих потреб. І. І. Решетнікова вважає, що досягнутий імідж – це збіг інтересів у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарювання підприємства на даний момент [2]. Але цей стан миттєвий, баланс інтересів зберігається недовго, що знову спонукає підприємство підвищувати свій імідж, тобто розвиватися.

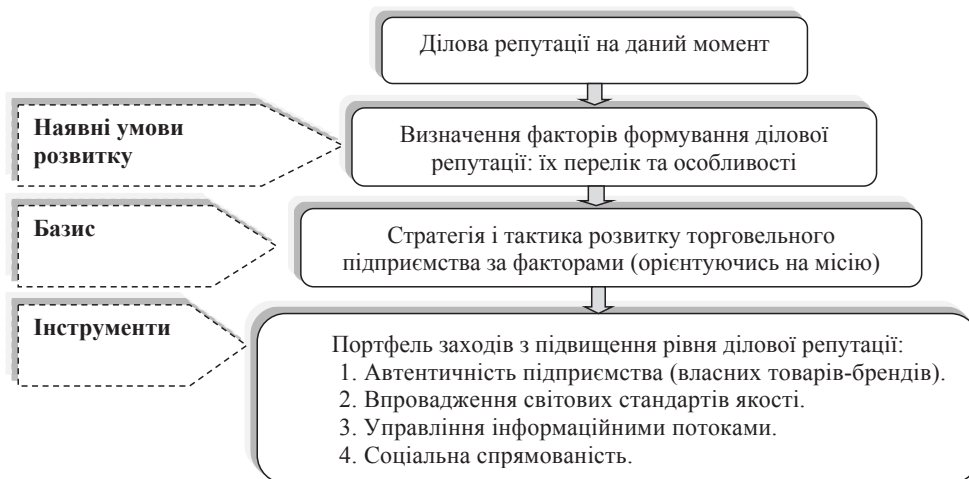


Рис. 1. Формування портфеля заходів з розвитку ділової репутації торговельних підприємств

Джерело: розроблено автором

Ураховуючи, що в межах однієї статті неможливо охопити всі напрями розвитку торговельних підприємств, метою подальшого дослідження стало визначення можливих шляхів підвищення рівня ділової репутації з метою удосконалення процесу управління нею.

За результатами попередніх досліджень було виявлено, що серед низки торговельних підприємств лише у небагатьох – високий рівень репутації за даними кількісної оцінки, що підтримують рівень ділової репутації за рахунок впровадження товарів власних торговельних марок та управління брендами, що дало підґрунтя для рекомендацій підприємствам з більш низьким рівнем репутації та дозволило обрати автентичність підприємства з впровадженням власних торговельних марок як напрям розвитку ділової репутації.

На прикладі одного з торговельних підприємств м. Харкова розглянемо особливості впровадження в асортимент товарів власної торгової марки, у зв'язку з тим, що наявність товарів власного виробництва (кулінарна продукція та випічка) не дає бажаних результатів за досягненням високого рівня ділової репутації. Відповідно з цим пропонуємо розширити асортимент за рахунок пакування круп в екологічній упаковці, що дасть змогу залучити додаткову кіль-

кість споживачів. Статті затрат на розширення асортименту відповідно включені до сценаріїв та складатимуть: затрати на реєстрацію торгової марки, транспортування, закупка якісної сировини, еко-тара, придбання необхідного обладнання для фасування (або оренда виробничих потужностей іншого підприємства).

У зв'язку з тим, що специфіка підприємства передбачає здійснення збуту продукції як основного виду діяльності, на початковому етапі необхідно сформувати центри факторної відповідальності (ЦФВ) [3], тобто визначити з якою саме дільницею планується подальша робота з підвищення рівня репутації підприємства. Для цього необхідно розподілити обов'язки щодо управління діловою репутацією за підрозділами, що формуються за принципом факторного розвитку, де ЦФВ відповідають за вибір напрямів (на вибір та за рішенням керівника):

– ЦФВ № 1 – відділ розвитку (формує критерій відповідальності перед контактною аудиторією); відділи продажів та закупок (анкетування постачальників та покупців); будь-який функціональний менеджер; програміст (для узагальнення інформації).

– ЦФВ № 2 – відділи: фінансовий, маркетинговий (продажів, закупок); аналіз: на рівні підрозділів за ієрархічним принципом.

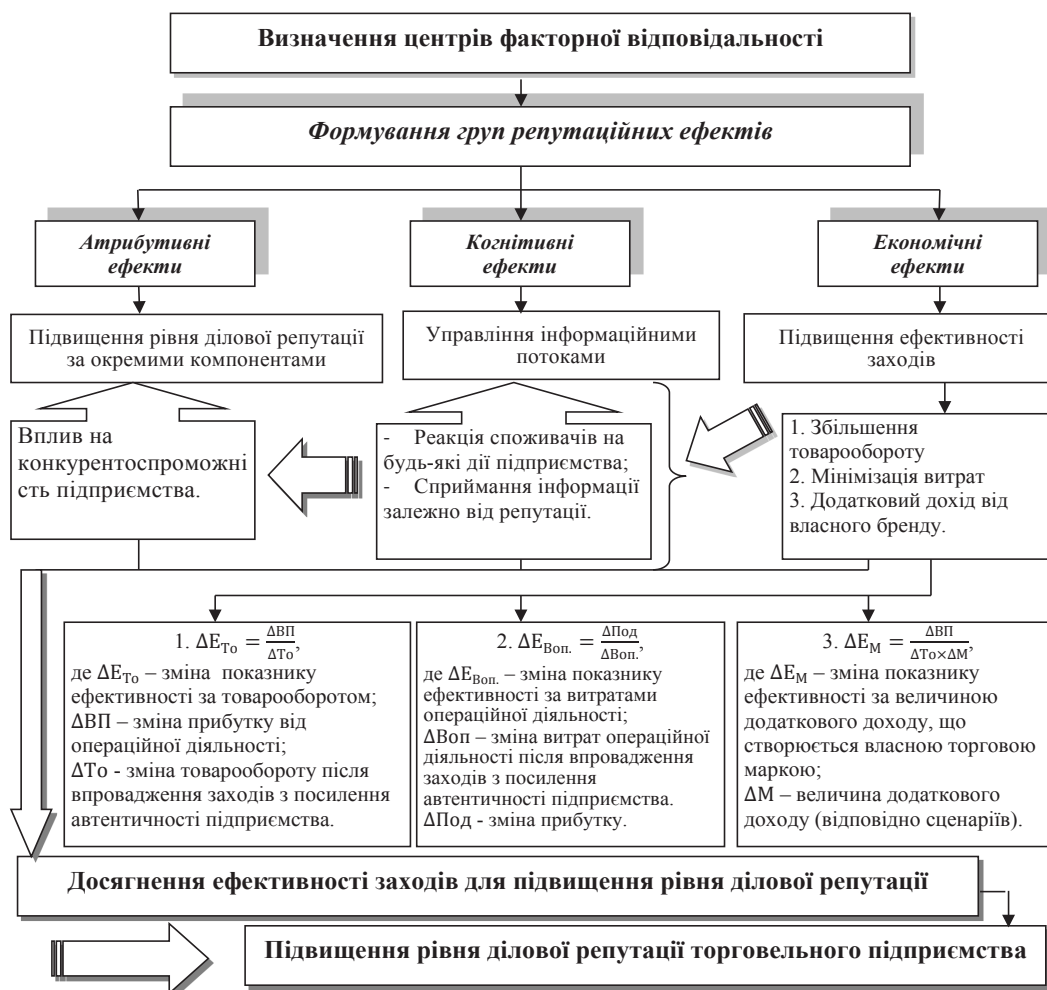


Рис. 2. Оцінка ефективності заходів з посилення автентичності торговельного підприємства для розвитку його ділової репутації

Джерело: розроблено автором

- ЦФВ № 3 – відділ стратегічного розвитку, керівництво;
- ЦФВ № 4 – на рівні підрозділів за ієрархічним принципом;
- ЦФВ № 5 – на рівні підрозділів за ієрархічним принципом; загальний контроль: керівництво.

Виконання функцій підрозділами щодо розвитку ділової репутації відбувається в рамках факторних задач, а прийняття остаточних рішень щодо проміжних результатів та кінцевих висновків залишається за керівництвом торговельного підприємства.

Після визначення центрів факторної відповідальності, необхідно визначити основні показники ефективності, що будуть виступати своєрідними індикаторами для контролю отриманих результатів. Нами пропонується використати три групи репутаційних ефектів, що пов'язані між собою та повною мірою відображають якісний та кількісний характер ділової репутації: атрибутивні, когнітивні та економічні.

Атрибутивні ефекти означають підвищення ділової репутації підприємства за окремими компонентами, виявляючи їх сильні та слабкі сторони, дозволяючи прийняти управлінське рішення за конкретним компонентом з безпосереднім впливом на нього. Використовуючи атрибутивні ефекти для ідентифікації стану компонента, підприємство має змогу значно підвищити конкурентоспроможність, здійснюючи вплив на ті компоненти репутації, які гірше розвинені у підприємства-конкурента.

Актуальність виокремлення когнітивних ефектів зумовлена збільшенням ролі інформації в процесі функціонування підприємств на ринку. У сучасному середовищі значною часткою успіху торговельне підприємство завдячує керованому управлінню інформаційними потоками. Починаючи з будь-якої інформації про підприємство, споживач складає своє враження від нього, навіть ні разу не відвідавши один з магазинів; орієнтуючись на інформацію про платоспроможність, банк видає кредит підприємству, а постачальник може відвантажити товари без передплати. Відома, також, реакція споживачів на інформацію про будь-які дії підприємства, що може викликати підвищення або зниження попиту. Об'єктивним результатом впливу інформаційних повідомлень є суб'єктивне сприймання контрагентами інформації залежно

від репутації підприємства: однакові дії двох підприємств (з високим рівнем репутації та низьким) можуть викликати кардинально різні реакції.

У зв'язку з необхідністю економічного розрахунку ефективності заходів з підвищення рівня ділової репутації, доцільно запропонувати економічні ефекти. Серед кількісних показників ефективності слід виокремити збільшення товарообороту, мінімізацію витрат операційної діяльності та додатковий дохід, що створюється власним брендом, що дозволить продемонструвати доцільність запропонованих заходів щодо підвищення рівня ділової репутації торговельного підприємства, оцінка ефективності проведення якого наведено на рис. 2.

Враховуючи досвід торговельних підприємств з високим рівнем ділової репутації, перспективність напрямку впровадження товарів власного виробництва та власних торгових марок, можливість самостійно контролювати процес виробництва/пакування та здатність здійснювати ці процеси згідно міжнародних стандартів якості та брендингу, нами пропонується такі сценарії впровадження реструктуризації: оптимістичний – частка продукції власного виробництва (власної торгової марки) буде складати 5%, базовий – 3% та песимістичний – відповідно, 1%.

Для розрахунку товарообороту сценарним методом було використано його середньо геометричну величину за попередні 5 років. Базовий сценарій відповідає поточному рівневі товарообороту при інших незмінних умов. Якщо обсяг товарообороту буде зменшуватися внаслідок впливу різних факторів, розраховані показники за песимістичним сценарієм. За умови збільшення обсягу товарообороту, відповідно розраховані показники за оптимістичним сценарієм.

Проведені розрахунки були здійснені на прикладі торговельного підприємства згідно з розробленим науково-методичним підходом до оцінки ефективності підвищення рівня ділової репутації торговельного підприємства (рис. 2). Результати розрахунків наведені в табл. 1.

Висновки і пропозиції. Отримані результати свідчать, що впровадження заходів з посилення автентичності підприємства за рахунок виробництва власних торгових марок дозволить збільшити товарооборот та мінімізувати витрати, а формування обізнаності серед покупців та зростання їх довіри до таких товарів сприятимуть підвищенню

Таблиця 1

Оцінка економічної ефективності заходів з розвитку ділової репутації торговельного підприємства

| Показник \ Сценарій | Факт. | Оптимістичний (5%) | | Базовий (3%) | | Песимістичний (1%) | |
|--|-------|--------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | | Значення | Відх. від факту | Значення | Відх. від факту | Значення | Відх. від факту |
| Ефективність заходів за динамікою товарообороту (ΔE_{TO}) | 0,367 | 0,386 | 0,019 | 0,379 | 0,012 | 0,371 | 0,004 |
| Ефективність заходів за витратами операційної діяльності (ΔE_{BOM}) | 0,006 | 0,104 | 0,098 | 0,045 | 0,039 | 0,006 | - |
| Ефективність заходів за величиною додаткового доходу, що створюється власними торговими марками (ΔE_M) | 0 | 0,368 | 0,368 | 0,368 | 0,368 | 0,367 | 0,367 |

Джерело: розроблено автором

ділової репутації підприємства. Рівень довіри споживачів, постачальників та інших контрагентів поступово буде зростати по мірі того, як підприємство посилить роботу над усіма напрямками діяльності, які потребують ретельного аналізу щодо впливу факторів на рівень репутації в цілому.

Таким чином, запропонований науково-мето-

дичний підхід до оцінки ефективності підвищення рівня ділової репутації торговельного підприємства через впровадження товарів власного виробництва (власної торгової марки) з метою посилення автентичності може бути використана для досягнення цілей підприємства щодо управління його ділової репутацією.

Список літератури:

1. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости : [пер. с англ.] / А. Заман. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
2. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М. : Экономика, 2008. – 271 с.
3. Осипенко С. М. Управління діловою репутацією підприємства на основі факторно-операційного підходу / С. М. Осипенко, О. А. Товма // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Х. : ХНАМГ, 2012. – № 104. – С. 172–176.

Товма О.А.

Национальная академия Национальной гвардии Украины

АУТЕНТИЧНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЕГО ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Аннотация

Исследована деловая репутация торгового предприятия с целью определения путей повышения ее уровня и развития. Предложен портфель мероприятий по повышению уровня деловой репутации. Разработан научно-методический подход к оценке эффективности мероприятий по усилению автентичности торгового предприятия для развития его деловой репутации. В отличие от существующих, он основывается на определении экономических эффектов в сочетании с использованием атрибутивных и когнитивных. Это дает возможность выявить сильные и слабые стороны по отдельным компонентам репутации, определить влияние информационных сообщений и улучшить финансовые результаты деятельности предприятия.

Ключевые слова: деловая репутация предприятия, автентичность, эффективность, развитие, бренд.

Tovma O.A.

The National Academy of the National Guard of Ukraine

AUTHENTICITY OF TRADE ENTERPRISE AS THE BASIS OF ITS BUSINESS REPUTATION

Summary

The reputation of commercial enterprise to determine ways to improve its level and development. The proposed list of measures to enhance business reputation. Designed scientific and methodical approach to evaluating the effectiveness of measures to strengthen the authenticity commercial enterprise to develop its business reputation. Unlike existing, it is based on determining economic effects in combination with the use of attributes and cognitive. This makes it possible to identify the strengths and weaknesses of the individual components by reputation, to determine the impact of information and communications to improve the financial performance of the company.

Keywords: business reputation of enterprise, authenticity, efficiency, development, brand.