

УДК 339.97:338(100)

*Буряк Г.С., к.е.н., Інститут міжнародних відносин КНУ ім. Т. Шевченка,
Ковальчук Ю.С., студентка, Інститут міжнародних відносин КНУ ім. Т. Шевченка*

МІЖНАРОДНЕ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМ КАПІТАЛОМ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Визначено поняття корпоративної репутації як особливого виду нематеріальних активів компанії, охарактеризовано основні підходи до управління репутацією, розкрито взаємозв'язок між репутацією та ринковою вартістю компанії.

Ключові слова: корпоративна репутація, корпоративний імідж, репутаційний менеджмент (оперативний і стратегічний), гудвіл

The article defines corporate reputation as a special type of intangible assets of the company, describes the main approaches to reputation management and discloses correlation between reputation and market capitalization of the company.

Key words: corporate reputation, corporate image, reputation management (operational and strategic), goodwill

Определено понятие корпоративной репутации как особого вида нематериальных активов компании, охарактеризованы основные подходы к управлению репутацией, раскрыта взаимосвязь между репутацией и рыночной стоимостью компании.

Ключевые слова: корпоративная репутация, корпоративный имидж, репутационный менеджмент (оперативный и стратегический), гудвилл

Постановка проблеми. В умовах сучасної глобалізованої інформаційної економіки зростає роль нематеріальних активів у формуванні ринкової вартості компанії. Оскільки переважна більшість ринків зараз є ринками споживача, з'являються нові види і форми конкуренції: конкурують вже не стільки товари і ціни, скільки технології, ідеї, які уособлює той чи інший товар, внутрішньоорганізаційні відносини, якість обслуговування клієнтів та репутація - найважливіші фактори формування іміджу. Тому в якості особливого виду нематеріальних ресурсів доцільно виділяти репутаційний капітал. За умов асиметричності інформації характер сприйняття компанії її зацікавленими аудиторіями (stakeholders), до яких можна віднести акціонерів, інвесторів, покупців, постачальників, посередників, державні органи, профспілки та інші суспільні організації, може суттєво відрізнитись. Оцінка репутації компанії різними групами стейкхолдерів передбачає використання як формальних (економічні показники діяльності фірми: обсяг випуску продукції, обсяг прибутку, рентабельність, частка ринку тощо) та неформальних (впізнаваність компанії, рівень висвітлення у ЗМІ, кількість рекламних компаній, рекомендації з боку інших зацікавлених осіб, чутки) інформаційних каналів.

З точки зору споживачів актуальність дослідження репутаційного капіталу зумовлена еволюцією критеріїв вибору товарів. Якщо у 1930-ті роки головним критерієм вибору товарів і послуг була ціна, в 1950-ті – якість, то починаючи з 1970-80-х років, на перше місце вийшла репутація бренду і компанії-виробника. Приймаючи рішення купити товар чи порекомендувати його, ми на 43% керуємося характеристиками і властивостями самого товару і на 57% - репутацією виробника. Рішення інвестувати в компанію чи працювати на неї детермінується репутацією на 67% [11, с.27].

Водночас глобалізація світогосподарських зв'язків та загострення конкуренції спонукає власників та менеджерів компаній використовувати в якості орієнтира стратегії розвитку не прибуток, а акціонерну вартість (вартість ринкової капіталізації) їхніх підприємств, тобто суму грошових потоків майбутніх періодів, дисконтованих за витратами на капітал. Ця концепція управління отримала назву **value based management (управління, орієнтоване на вартість компанії)**. Найважливішим джерелом створення ринкової вартості в економіці знань та інновацій стали нематеріальні активи. Так, якщо 1975 році у структурі фондового індексу S&P 500, у кошик якого включено 500 акціонерних компаній США, що мають найбільшу капіталізацію, співвідношення вартості матеріальних до нематеріальних активів компаній становило 83% до 17%, то починаючи з 2006 року – 20% до 80% [13, с.17]. У сучасному бізнесі формула оцінки вартості компанії виглядає як «вартість матеріальних активів компанії плюс (або мінус) вартість її нематеріальних активів та репутації». Репутаційний капітал відкритої компанії в розвинених країнах світу враховується нарівні з інтелектуальними та маркетинговими активами. Обсяг нематеріальних активів компанії в середньому складає від 10 до 25% усієї капіталізації компанії у виробничій сфері або B2B (business to business – сектор ринку, який працює не на кінцевого споживача, а на іншого виробника). Проте є фірми у сфері B2C (business to customer), особливо в IT-бізнесі, ціна репутації яких доходить до 80% від ринкової вартості компанії. Наприклад, у вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96% і лише 4% - це заводи, фабрики і фінансові ресурси, співвідношення в IBM відповідно - 76% і 24%, в British Petroleum - 58% та 42% [13].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на зростання ролі управління репутацією в системі корпоративного управління компаній та збільшення кількості публікацій на дану проблему, її дослідження в багатьох аспектах залишається несистемним. Досить часто автори не розмежовують поняття іміджу, репутації, гудвілу. Однак розбіжності між вищенаведеними категоріями наведено у статтях таких вітчизняних дослідників, як О. Чирва, К. Анюхіна [7]. Визначено поняття та характеристики корпоративної репутації у роботах таких науковців, як Р. Селен, С. Фомбран, М. Шенлі, Г. Девайс, Л. Майлс, Д. Хаттон, М. Гурман [9, 10, 12]. У вітчизняній літературі є дослідження, присвячені впливу репутації на конкурентоспроможність (К. Щербакова) [8], однак проблема впливу репутації на ринкову вартість компанії залишається нерозкритою. Грунтовний аналіз підходів до управління репутацією і оцінки його ефективності можна знайти у роботах Д. Грема, Дж. Гріффіна [1, 3].

Мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності управління репутаційним капіталом та виділенні його основних принципів в умовах сучасного бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб визначити особливості управління репутацією як специфічним видом нематеріальних активів компанії, необхідно перш за все розмежувати поняття корпоративної репутації та іміджу.

Імідж компанії - це існуючий у свідомості цільових груп емоційно забарвлений стійкий образ, який з'являється в результаті сприйняття інформації про компанію. Імідж компанії можна змінити за рахунок використання інструментів маркетингу та PR, нічого не змінюючи у самій компанії та характеристиках її продуктів. Однак, ці інструменти виявляються неефективними, якщо імідж йде у розріз з репутацією компанії.

Термін «корпоративна репутація» був вперше вжитий професором С.Фомбраном у 1996 році під час дослідження маркетингових комунікацій. Фомбран визначає корпоративну репутацію як колективне уявлення про минулі дії фірми і їх результати, яке відображає здатність фірми надавати необхідні продукти різним зацікавленим сторонам [7, 10].

Корпоративна репутація - це колективна думка споживачів (цільових груп) про компанію, яка формувалась у їхній свідомості протягом тривалого періоду часу, в основі якої лежить експертна оцінка основних аспектів її діяльності - економічного, соціального, екологічного. Механізм формування корпоративної репутації передбачає наступні необхідні умови:

- багаторазова тривала взаємодія між компанією та цільовими аудиторіями, за якої сторони розуміють, що співробітництво може припинитись в разі, якщо його реальні результати не відповідають очікуванням;

- агрегування досвіду взаємодії з компанією певних цільових аудиторій за умови, що ця інформація відома іншим суб'єктам ринку і може бути екстрапольована на майбутнє.

Таким чином, основа корпоративної репутації – це реальна діяльність компанії плюс комунікації.

Можна виділити наступні складові корпоративної репутації:

1. Репутація компанії як бізнес-партнера (що думають про компанію постачальники, замовники продукції, інші фірми, що знаходяться на інших ланках виробничого ланцюга, члени асоціацій, до яких входить компанія тощо).

2. Репутація компанії як місця роботи (що про неї думають власні співробітники, співробітники компанії інших компаній галузі).

3. Репутація компанії як учасника фінансових відносин (ставлення інвесторів та кредиторів).

4. Репутація компанії у бізнес-спільноті (ставлення конкурентів по галузі, керівників підприємств інших галузей).

5. Репутація серед споживачів (що споживачі думають про продукти компанії, професіоналізм її співробітників).

6. Репутація у ЗМІ.

7. Репутація у владних структурах.

Фактично, визначення рівня репутації фірми дає відповідь на такі питання:

1. Чи будуть споживачі купувати продукцію компанії?

2. Чи будуть зацікавлені особи компанії рекомендувати її продукцію іншим?

3. Чи прагнуть працювати на компанію?

4. Чи бажають інвестувати в компанію?

Причому останні дослідження показали, що підвищення рівня репутації на 5 пунктів (за 100 бальною шкалою) автоматично збільшує число людей, які порекомендують продукцію компанії на 7,1% [11].

До характерних рис репутації як особливого виду нематеріальних активів слід віднести:

- невідчужуваність, невіддільність від самої компанії (можливе лише часткове перенесення репутації в разі злиття та поглинання);

- об'єктивно-суб'єктивний характер (відсутність фізичної відчутності та водночас вплив на фінансовий результат діяльності компанії);

- складність у визначенні вартості;

- складність у визначенні прибутку від використання ресурсу (теоретичний і імовірнісний прогноз вигід від використання).

Репутаційний капітал - це те, скільки в грошовому вираженні становить нематеріальний актив - репутація компанії.

Репутаційний менеджмент – комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримання і захист репутації компанії, а також на примноження її репутаційного капіталу.

На **стратегічному рівні** метою репутаційного менеджменту є налагодження стійких зав'язків з цільовими аудиторіями, яке базується на трьох правилах:

1. Бездоганна якість продукту, високий рівень обслуговування клієнтів, професіоналізм персоналу.
2. Правильно визначена місія компанії, основана на виділенні покладеної в основу її діяльності соціально значущої ідеї.
3. Оцінка діяльності компанії в ЗМІ, ставлення до неї державних і громадських структур.

На **оперативному рівні** репутаційний менеджмент полягає у виробленні сценаріїв роботи з репутаційними ризиками та подоланні загроз позитивній репутації в кожній конкретній ситуації, яке передбачає:

- негайну інформаційну реакцію;
- вичерпні відповіді на питання цільової групи про те, що ж сталося, хто в цьому винен і що буде робити компанія для того, щоб подолати наслідки кризи;
- наочну демонстрацію шкоди про те, що трапилось.

Падіння індексу репутації компанії всього на 1% призводить до втрат в ціні акцій на 3-5% [6, с.1].

Вартісне вираження ділової репутації фірми знаходить вираження у **гудвілі (goodwill)**. Під поняттям «гудвіл» слід розуміти сукупність тих елементів бізнесу або персональних якостей, які стимулюють клієнтів продовжувати користуватися послугами даного підприємства або даної особи і які приносять фірмі прибуток понад той, що потрібен для отримання розумного доходу на всі інші активи підприємства, включаючи всі ті нематеріальні активи, які можуть бути виділені і оцінені окремо. З точки зору вартості компанії гудвіл – це елементи бізнесу, які створюють вартість вищу за вартість всіх матеріальних активів та нематеріальних активів, які можна окремо ідентифікувати (ліцензії, патенти, бренди, ноу-хау). Загалом можна виділити декілька випадків, коли необхідна оцінка вартості ділової репутації компанії:

1. Купівля або продаж готової компанії, якщо дана компанія генерує доходи, що перевищують норму доходу на її матеріальні та нематеріальні активи, які можна ідентифікувати. В цьому випадку гудвіл виступає в якості компенсації цих додаткових доходів.

2. Складання фінансової звітності за міжнародними стандартами. МСФЗ вимагають проведення щорічного тесту на обезцінювання гудвілу.

3. Оцінювання збитку, нанесеного діловій репутації. Така оцінка здійснюється на підставі вимог цивільного законодавства. Це може відбуватися, наприклад, у випадках, коли сталася публікація матеріалів, що ганьблять репутацію компанії або коли та чи інша компанія незаконно виробляє продукцію з використанням брендів, торгових марок, що належать іншій компанії.

Отже, гудвіл - перевищення вартості придбання над справедливою вартістю придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання.

З цього випливає те, що репутаційний капітал є однією з найбільших цінностей компанії. За своєю суттю він є позитивною історією взаємин між компанією та ключовими зацікавленими групами, які відіграють головну роль під час оцінки підприємства (цей аспект є точкою перетину репутаційного капіталу та корпоративної соціальної відповідальності, в основі якої власне і лежить узгодження інтересів всіх зацікавлених сторін компанії: від покупців до акціонерів і органів державної влади). Високий рівень репутації надає ряд суттєвих переваг, а саме:

- збільшення власного прибутку, що супроводжується підвищенням рівня рентабельності, зростанням обсягу продажів, збільшенням заробітної плати працівників та зростанням дивідендів;
- постійне зростання капіталізації активів компанії (збільшення темпів капіталізації), що характеризується зростанням курсової вартості її акцій, накопиченням власних внутрішніх джерел інвестування;

- досягнення соціальної злагоди на макро- і мікрорівнях як основи стабільної та успішної діяльності фірми, що характеризується скороченням трансакційних витрат (зниження процентної ставки на позикові кошти, гарантії на діяльність фірми з боку влади);

- можливість встановлювати преміальні ціни на товари, домовлятися про більш вигідні умови поставки;

- можливість залучати фахівців високого класу;
- запорука стабільності на випадок кризи;
- високий ступінь лояльності з боку персоналу, інвесторів, засобів масової інформації та державних інституцій.

Кількісна оцінка параметрів репутаційного капіталу найбільших міжнародних компаній здійснюється шляхом експертного оцінювання авторитетною міжнародною аудиторською та консалтинговою компанією Reputation Institute (Репутаційний Інститут) (з 1997 року). Застосовуючи систематичні дослідження та аналіз, Reputation Institute допомагає компаніям побудувати комплексні стратегії та виробити бізнес-орієнтовані рішення, спрямовані на узгодження інтересів стейкхолдерів з цілями компанії, завдяки чому створюється реальна економічна вартість. В Україні ці функції виконує компанія Reputation Capital Ukraine (з 2008 року).

Експертне оцінювання рівня репутації компанії реалізується за системою Global RepTrak™, згідно з якою рівень репутації базується на семи основних вимірах, які мають свою

вагу та формуються на основі 23 індикаторів: результативність (Performance); продукти/послуги (Products/ Services); інновації (Innovation); Умови праці (корпоративна культура) (Workplace); корпоративне та соціальне громадянство (соціальна відповідальність) (Governance&Citizenship); лідерство (Leadership); керівництво (Governance) [11].

Результати дослідження 2012 року показали, що загалом рівень довіри суспільства до компаній впав: лише 20 компаній зі 100 змогли покращити свій рейтинг. Такі компанії, як BMW, Sony, Walt Disney, Daimler, Apple, Google, Microsoft, Volkswagen, Canon, Lego мають найвищі індекси репутації в межах від 76 до 80 балів [11]. При цьому розробка ефективних механізмів репутаційного менеджменту є важливою саме в міжнародному бізнесі, оскільки майже неможливо забезпечити стійку репутацію одразу на всіх ринках. З вище перелічених лише компанія Sony має високу репутацію одразу на 13 з 15 досліджених ринків. Однак оцінюючи репутацію конкретної фірми потрібно зважати на репутацію галузі, яка може позитивно чи негативно впливати на репутацію компанії. Високу репутацію має виробництво товарів широкого вжитку, харчових продуктів та напоїв. Середню – виробництво промислових товарів, електроніка, страхування, фармацевтика, авіап перевезення, комп'ютерні технології, енергетика, логістика. Низьку – хімічна промисловість, банківська справа, телекомунікації, тютюнові вироби.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Корпоративна репутація поряд з іншими типами нематеріальних активів є одним з джерел конкурентних переваг, створення додаткової вартості. Проблема управління репутаційним капіталом набула особливої актуальності після фінансово-економічної кризи, яка показала, що стійкі зв'язки компанії з клієнтами та іншими контактними аудиторіями є чи не найважливішою запорукою стабільності та лояльності до продукції чи послуг компанії, незважаючи на підвищення цін, погіршення фінансових показників діяльності тощо. Окрім цього зміни в репутації, як правило, є індикатором по відношенню до ціни акцій компанії на фондовому ринку і навпаки. Так, акції компаній з високим рівнем репутації (BMW, Microsoft, Google) мають тенденцію до зростання у вартості, в той час як, наприклад, акції Nokia падають у ціні, оскільки ця компанія вже чотири роки не входить до десятки компаній, яких найбільше поважають у світі. Компанія Apple, репутація якої впала на декілька пунктів в 2012 році, зараз показує стійку тенденцію до зниження ціни акцій (хоча ще наприкінці 2012 року була лідером у світі за вартістю ринкової капіталізації). З'ясувалося, що чим краще репутація у компанії, тим довше період, протягом якого вона отримує максимальний дохід від своєї діяльності. І тим менше часу такій компанії потрібно для того, щоб досягти середніх по галузі фінансових показників, наприклад, при запуску нових товарів або послуг. Тому комунікаційна діяльність з побудови репутації в західних компаніях виходить на перший план, обганяючи за значимістю саме виробництво.

Література

1. Гавришин К.В. Управление репутацией компании и ее оценка / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ceninauku.ru/page_27441.htm.
2. Гриффин Дж. Репутационный менеджмент. - Нью-Йорк, Экспресс, 2002. - 310 с.
3. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности - М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
4. Десмонд Г., Келли Р. Руководство по оценке бизнеса. – М.: РОО, 1996.
5. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. — М.: ООО «Группа ИДТ», 2008.
6. Саакова Л.В., Гавришин К.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3662>.
7. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
8. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.
9. Davies G., Miles L., Reputation management: theory versus practice, Corporate Reputation Review 2 (1) (1998). – p. 16-27.
10. Fombrun, C. and Shanley, M. (1990) What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal 33, 258.
11. Global Reptrak 100. The world's most reputable companies. A reputation study with consumers in 15 countries, 2012 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/Chuiiev/2012-country-rep-trak-the-worlds-most-reputable-countries-2012>.
12. Hutton J.G., Michael B. Goodman, Jill B. Alexander, Christina M. Genest. Reputation management: the new face of corporate public relations? // Public Relations Review 27 (2001). – p. 247-261.
13. Kaith Cardoza, Justin Basara, Liddy Cooper, Rick Conroy, The power of intangible assets.: Intellectual Asset Management April/May 2006 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipxi.com/system/files/ThePowerofIntangibleAssets.pdf>.
14. Smith G.V., Parr R.L., Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. NY.: John Willey & Sons, 2000.