

Важливим фактором формування взаємовідносин між постачальниками сировини і переробними підприємствами є вивчення ринкової ситуації щодо основних видів продукції, зокрема:

- визначення потенційного попиту верхньої межі, поза якою збут продукції стає збитковим;
- оцінка податків, їх сумарний обсяг на одиницю продукції, вплив на ефективність виробництва;
- вивчення ринкового середовища, наявні потенційні конкуренти, ціни на товари і послуги;
- тенденції платоспроможності оптового замовника, а також населення;
- ефективність експортно-імпортних операцій, тенденції попиту і ціни на види товарів або сфери послуг;
- вибір схеми ціноутворення залежно від ринкової ситуації.

Література

1. Дудар Т. Г. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів / Т. Г. Дудар, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2002. – №9. – С. 126-132.
2. Зимовець В. Н. Економічне регулювання молочного виробництва в країнах Європейського Союзу / В. Н. Зимовець, М. М. Ільчук // Економіка АПК. – 2001. – №6. – С. 124-128.
3. Ільчук М. М. Функціонування молокопродуктового і м'ясопродуктового підкомплексів в умовах розвитку інтеграції / М. М. Ільчук. – К. : «Нічлава», 2006. – 384 с.
4. Мостенська Т. Л. Економічний механізм функціонування молочної промисловості України: [монографія] / Т. Л. Мостенська. – К. УДУХТ, 2001. – 328 с.
5. Пархоμεць М. К. Економічний механізм розвитку молокопродуктового підкомплексу АГЖ Західного регіону України / М. К. Пархоμεць. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 290 с.
6. Тваринництво Тернопільщини за 2009 рік : [стат. збірник]. – Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області, 2010. – 138 с.
7. Шеремет О. О. Актуальні проблеми розвитку молочної промисловості в Україні / О. О. Шеремет, І. Я. Слободян – К. : Об'єднаний інститут економіки, 2004. – 141с.
8. Шпичак О. М. Стан та перспективи молокопродуктового підкомплексу АПК України / О. М. Шпичак, В. Н. Зимовець. – К., 1999. – 156 с.

УДК 657.421.3

Берницька Д.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств та корпорацій
Кравчук Н.О.,
Тернопільський національний економічний університет

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Одним з важливих нематеріальних ресурсів підприємства виступає ділова репутация – уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутация підприємства дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Розвиток теорії управління та теорії конкуренції стимулює пошук нових конкурентних переваг підприємства та нових ресурсів, використання яких сприяє довгостроковому стабільному функціонуванню підприємства, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Перевагами нематеріальних активів і ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступають їхня унікальність, часто невідчужуваність від підприємства, неможливість або виключна складність копіювання тощо. Таким чином, все більш важливою стає оцінка економічної сутності ділової репутации.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням визначення ділової репутации займалися такі вчені як Булико А.Н. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б., Мочерний С.В., Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Горін С.В., Гребешкова О.М., Шиманська О.В., Соломандіна Т., Новіченкова Л. та інші. Проте, ділова репутация як стратегічний чинник трактується неоднозначно і потребує дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення суті, ролі ділової репутації в структурі активів сучасного підприємства та виявлення методичних засад раціонального управління таким активом в стратегічних цілях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожна фірма прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращою за конкурентів. Все це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті фірми, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою ділову репутацію.

У науковій літературі репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «репутація», «імідж» і «гудвіл» є близькими, однак, характеризуються суттєвими відмінностями. Основні дефініції трактувань репутації, іміджу та гудвілу подаємо у таблиці 1.

Таблиця 1

Сутнісна характеристика трактувань репутації компанії, іміджу та гудвілу

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
Булико А.Н.	Сформована загальна думка про переваги та недоліки фірми	Образ; формування стійкого позитивного враження про товар, послугу підприємства, що виготовляє та реалізує товар	Умовна вартість ділових зв'язків фірми; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів
Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б.	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання	Сума вражень, «образ» товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця фірмовій марці	Оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів
Мочерний С.В.	Загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи.	Образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку.	Нематеріальні активи фірми, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.).
Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Ісламгієва Є.Р.	Загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понаднормативний прибуток	Поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що подібний до кольорового знімку: імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні	
Новіченкова Л.	Коллективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	Стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію	Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії

Зокрема, вважається, що імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Імідж є унікальною характеристикою фірми, що притаманна лише цій організації, а тому важко піддається формалізації. Тоді як репутація – це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії. Саме така особливість ділової репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації.

Таким чином, можна вважати, що імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що ховається за цією маскою – вся реальна сутність підприємства.

Необхідно розрізняти такі поняття як «репутація» і «ділова репутація компанії». Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [7].

Гребешкова О.М., Шиманська О.В. всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;

- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;

- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [4].

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, International Reputation Institute (IRI) вдалося сформувати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якіть роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній "Експерт-100", уперше проведеного в 1999 році, у якому фігурували ті ж самі компоненти репутації. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якіть продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники. Очевидно, що репутація компанії – поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію [8].

Проте залишається поза увагою така важлива складова ділової репутації як організаційна культура, яка є джерелом для формування позитивної ділової репутації, оскільки цей процес розпочинається з самого підприємства, його цінностей, відносин в колективі, стилів управління та відповідальності керівників і т.д.

Отже, на нашу думку, основними складовими ділової репутації варто вважати:

- імідж як емоційну привабливість підприємства;
- гудвіл як економічне відображення ділової репутації;
- фінансова стійкість підприємства для того, щоб партнери хотіли мати справу із стабільним підприємством;

• організаційна культура як внутрішнє джерело формування ділової репутації;

• репутація керівника, яка не може бути більшою аніж репутація організації, яку він очолює;

• соціальна відповідальність підприємства як необхідна умова довіри до підприємства;

• якіть продукції, оскільки в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути хорошої ділової репутації;

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості "західних" компаній зросла з 18 до 82 %, аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені [7].

З огляду на це можна зробити висновок, що ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії, який є стратегічно значущим, а отже відноситься до стратегічних активів.

Стратегічними є така частина активів організації, яка в їх унікальному поєднанні забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами і може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ділова репутація є цінною для компанії, тобто є складовою її ринкової вартості. За даними Ernst&Young у компанії Microsoft частка ділової репутації складає 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [5].

Ділову репутацію не можна скопіювати чи замінити – це унікальна характеристика кожної компанії. Ділова репутація для компанії є рідкісним та унікальним активом, який неможливо купити чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається у процесі розвитку і є невід'ємним елементом компанії.

Таким чином, ділова репутація є стратегічним чинником розвитку підприємства, і необхідно вміти раціонально управляти таким чинником, проте для цього важливо знати як формується ділова репутація та який саме вплив вона може здійснити на розвиток підприємства.

Репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективності менеджменту, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо.

Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (K_{DR}), який, згідно з підходом С.В.Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [3, 128]:

$$K_{DR} = \frac{DR}{S} = ctgat \quad (1)$$

де S – вартість підприємства, грош. од., що визначається як:

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR, \quad (2)$$

де S_1, S_2, \dots, S_n – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.; DR – ділова репутація, грош. од.

Крім цього, ділова репутація може оцінюватися експертами на основі оцінки етики у відносинах з партнерами (виконання зобов'язань, відповідальність кредитна історія, порядність, відкритість), етики у відносинах з внутрішніми партнерами (відповідальність менеджерів перед акціонерами, фінансова «прозорість» бізнесу), ефективності менеджменту (рентабельність, інновації, ринкова експансія тощо), якості продукції, послуг, репутації керівників [7].

Кожна із репутаційних аудиторій (партнери по власності; споживачі, персонал, місцева громада, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища; конкуренти) вимагає індивідуального підходу, оскільки сприймає компанію по-своєму й часто не так, як всі або деякі інші. А оскільки репутація формується як за участю компанії, так і без такої участі, ігнорування компанією перерахованих репутаційних аудиторій може привести до негативних наслідків. Особливо це стосується конкурентів – аудиторії, яка найчастіше налаштована агресивніше за інших, а отже, найбільш зацікавлена в поширенні негативної інформації про сусідів по ринку.

Односпрямована швидкість зміни репутації проявляє себе в тому, що позитивна репутація підприємства формується протягом доволі тривалого періоду часу, але може бути втрачена дуже швидко. З іншого боку, негативна ділова репутація підприємства формується швидко, але її корекція потребує значного часу. В контексті розвитку підприємства, ділова репутація сприяє залученню і утриманню кола споживачів, спрощує вихід на нові ринки та доступ до фінансових ресурсів, здешевлює маркетингову підтримку нової продукції підприємства, спрощує пошук нових контрагентів, збільшує стійкість підприємства в умовах кризи [6].

Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення і підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми (організації).

Серед науковців немає єдиної думки стосовно того, чи існують технології формування репутації, чи лише імідж піддається цілеспрямованому конструюванню. Більшість з них схиляються до того, що репутація складається з плином часу, а імідж необхідно постійно й активно формувати.

Проте репутацію можна формувати продуманими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона дає змогу підприємству продуктивно працювати, а у складних ситуаціях — не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта (людини чи організації) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією допустить помилку, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім гірким досвідом компаній та можуть мінімізувати збитки. Серед них: негайне реагування на те, що відбувається, видача повної і правдивої інформації (при прихованні, у будь-якому випадку журналісти або конкуренти дізнаються, а це загрожує тільки зниженням репутації), ретельний вибір працівника організації, який спілкуватиметься з пресою, з чималим досвідом і високою посадою, щоб його слова викликали довіру.

Хорошу, правильно збудовану, на справедливих принципах ринкової економіки, репутацію не можна переоцінити. Займаючись репутаційним менеджментом, Ви вкладаєте в майбутнє Вашої компанії, можете захистити її від зовнішнього тиску і внутрішніх погроз. Це своєрідна «подушка безпеки», яка спрацює в потрібний момент [1].

Висновки з даного дослідження. Формування позитивної репутації — необхідна умова досягнення тривалого і стійкого розвитку підприємства. Ділова репутація стає важливим засобом

зміцнення її позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитовим, матеріальним, фінансовим і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту. Проте в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її вивчення та оцінювання.

Література

1. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. Бизнес-Пост (Електронний ресурс) / Евгения Балтатарова // Livejournal – 2008. – Режим доступу до журн.: <http://baltatarova.livejournal.com/2186.html>
2. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М. : Изд-во „Вильямс“, 2007. – 144 с.
3. Горин С. В. Деловая репутация организации. / С. В. Горин. – М. : Изд-во „Феникс“, 2006. – 256 с.
4. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2 . – С.493-502.
5. Зайцев І. Добрий гудвіл (Електронний ресурс) / Іван Зайцев // Контракти. – 2006. – № 16. – Режим доступу до журн.: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>
6. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток (Електронний ресурс) / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html
7. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании (Електронний ресурс) / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – №3. – Режим доступу до журн. : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
8. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.

УДК 631.15

**Павлик В.П.,
к.т.н., старший науковий співробітник,
Національний науковий центр „Інститут аграрної економіки ”**

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Прогресивний розвиток підприємства можливий за рахунок якісних і кількісних змін в його управлінні, організації виробництва, застосуванні ресурсозберігаючих технологій, які ґрунтуються на інноваційних рішеннях. В ринкових умовах керівники сільськогосподарських підприємств змінюють, регулюють господарську діяльність у відповідності з ситуацією на ринку, орієнтуючись цінами на продукцію, її собівартістю у конкурентів, змушені удосконалювати технологію виробництва. Оскільки економічні показники господарської діяльності різних сільськогосподарських підприємств мають відмінні значення, то між великими, середніми і малими підприємствами виникає гостра конкурентна боротьба за вигідну реалізацію своєї продукції. Постає питання, як досягти встановлення низьких цін на продукцію не втрачаючи бажаних, запланованих доходів і прибутків, реалізувати її стільки, скільки вироблено. У конкурентній боротьбі ризикує більше велике підприємство порівняно з середнім і малим, оскільки воно більше виробляє, а отже, йому необхідно і більше реалізувати продукції, тому для нього важливо мати більшу частку продукції, що реалізується від загального її обсягу на ринку. Наявність на ньому середніх і малих підприємств змушує велике підприємство знижувати ціни на продукцію, що не завжди обґрунтовано і має ризик не додержати заплановані доходи, прибутки. У зв'язку з цим іноді велике підприємство зацікавлене купувати продукцію у середніх і малих підприємств, щоб мати лідерство на ринку і встановлювати вигідні для себе ціни на продукцію. Однак при цьому великому підприємству необхідно задовольнити інтереси середніх і малих підприємств, які також зацікавлені вигідно реалізувати свою