

К. е. н. Куц Л. Л.

Тернопільський національний економічний університет

РОЛЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Проведено систематизацію ефектів впливу ділової репутації підприємства на його стратегічну стійкість.*

Ключові слова. Стратегічна стійкість підприємства, ділова репутация, конкурентоспроможність.

I. Вступ. Стратегічна стійкість підприємства є основою для забезпечення його сталого економічного розвитку в довготривалій перспективі. З огляду на це питання її формування, збереження й зміцнення є на сьогодні особливо актуальними.

Окремі аспекти стратегічної стійкості підприємства, її складові розглядаються у працях науковців О. В. Ареф'євої, С. П. Бараненко, Д. М. Городянської, А. В. Кучерявого, Н. В. Ляснікова, Р. А. Фатхутдінова, В. В. Шеметова [2, 5, 6, 8]. Проте, як показав аналіз, потрібні подальші дослідження чинників її формування. Зокрема, належної уваги не приділено взаємозв'язку ділової репутації і стратегічної стійкості підприємства.

Пріоритети у сфері управління, орієнтовані не на поточні показники, а на доходи майбутніх періодів, мають спонукати фахівців в області менеджменту репутації мислити категоріями економічної ефективності, при цьому ділова репутация організації стає вагомим чинником зростання її капіталізації, важливим стратегічним ресурсом, який впливає на зміцнення стратегічної стійкості підприємства, а разом і реальним активом, яким можна управляти.

II. Постановка завдання. У даному науковому дослідженні ставимо за мету дослідити роль ділової репутації у забезпеченні стратегічної стійкості підприємства.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, логічних порівнянь і узагальнень.

III. Результати. Висока і тривала конкурентоспроможність підприємства, ефективне вирішення ним локальних завдань, пов'язаних з постачальниками, споживачами, конкурентами, приводить до накопичення досвіду вирішення цих задач і формування відповідних ресурсів, що в перспективі сприяє досягненню підприємством стратегічної стійкості на тривалих часових горизонтах. Це проявляється у стабільній життєздатності підприємства при всіх можливих змінах, збуреннях зовнішніх і внутрішніх умов. Стійке підприємство гідно переносить навантаження (зовнішні, внутрішні) і при цьому зберігає свої функціональні параметри. Стійкість сприяє тривалому здійсненню

підприємством своєї статутної діяльності. Тож погоджуємося з думкою С. П. Бараненко, В. В. Шеметова, які стверджують, що фактично стратегічна стійкість підприємства є результатом тривалої конкурентоспроможності [5].

Багато наукових публікацій присвячено чинникам конкурентоспроможності підприємства, серед яких називають і його ділову репутацію. Так, І.В. Должанський, Т.О. Загорна відносять репутацію до конкурентних переваг фірми вищого порядку, які можна втримати тривалий час [1, с. 61]. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила або сировина, доволі легко можуть одержати і конкуренти. А. Пригожин зазначає, що „хороша репутація може стати серйозною конкурентною перевагою компанії і приносити немалий прибуток”, вона є „вищим типом лідерства” [10, с. 18, с. 20]. Г. Даулінг встановив, що добра репутація збільшує тривалість часу отримання максимального доходу [7, с. 13], що доводить її статус стратегічного для підприємства ресурсу.

Досліджуючи роль ділової репутації у забезпеченні стратегічної стійкості підприємства, на нашу думку, слід розглянути ще такий аспект. Говорячи про головну мету стратегічного розвитку підприємства з точки зору покращення його конкурентних позицій на ринку і в перспективі досягнення стратегічної стійкості, науковці схиляються розглядати в її ролі не максимізацію прибутку (частина якого як відомо йде на споживання, а лише частина – капіталізується), а збільшення ринкової вартості фірми. Зокрема, такої позиції притримуються С. П. Бараненко, В. В. Шеметов та ін. Тривалий час вважалося, що процвітання компанії безпосередньо залежить від величини отримуваного нею прибутку, проте в сучасних ринкових умовах формується нова парадигма бізнесу, згідно з якою сьгоднішні успіхи, якими б значними вони не здавалися, зовсім не є гарантією завтрашніх перемог. Цей факт підтверджують раптові і стрімкі падіння гігантів світового бізнесу, які час від часу вражають діловий світ. Саме репутація дозволяє утримати позиції навіть під час сильних економічних і політичних потрясінь.

Таким чином, репутація – не просто добре відношення до фірми з боку контрагентів, але й актив. Ділова репутація є головним нематеріальним активом будь-якого бізнесу, який на відміну від нестійких матеріальних активів має тенденцію накопичуватися і зростати, підвищуючи тим самим акціонерну вартість бізнесу. Лідери світового бізнесу підтверджують цю істину. Процентне співвідношення матеріальних і нематеріальних активів відомих фірм (British Petroleum, IBM, Coca-Cola) суттєво зміщено на користь останніх.

Сам факт того, що ділова репутація є важливим нематеріальним активом, закріплено законом, що передбачає захист честі, гідності ділової репутації.

Ділова репутація, згідно з Законом України “Про оподаткування прибутку

підприємств” має грошовий еквівалент виражений у формі гудвілу. (Проте, багато науковців визнають її як одну зі складових гудвілу. У межах даної статті цю полеміку розглядати не будемо). Чинним законодавством визначено поняття гудвілу як нематеріального активу, вартість якого визначається різницею між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо.

Важливо з’ясувати, на яких складових стратегічної стійкості підприємства позначається ділова репутація та які ефекти впливу створює. С. П. Бараненко, В. П. Шеметов виділяють такі складові стратегічної стійкості як: фінансову, організаційну, технологічну, персоналу (цю складову подають як ефективність персоналу й менеджменту) [5]. Щодо останньої, то О. В. Ареф’єва її розділяє на дві: кадрову й управлінську. У свою чергу виділяє ще виробничу, маркетингову, інвестиційну [8, с. 85]. Щодо інвестиційної стійкості, то, на нашу думку, технологічна складова стійкості є більш ширшим поняттям і включає в себе інвестиційно-інноваційні чинники.

Підсумовуючи вище викладене, вважаємо за доцільне виділяти такі складові стратегічної стійкості підприємства: фінансову, виробничу, маркетингову, технологічну, організаційну, кадрову, управлінську.

Ділова репутація необхідна для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. Детальніше зупинимось на ефектах впливу ділової репутації, які цьому сприяють.

Так, О. Родіонов зауважує, що, по-перше, сильна ділова репутація підприємства дає ефект певної визначеної ринкової сили, тобто приводить до зниження чутливості попиту стосовно ціни. По-друге, ділова репутація зменшує замінюваність товарів, а виходить, захищає виробника від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. По-третє, сильна ділова репутація полегшує доступ підприємства до ресурсів: фінансових, інформаційних, трудових й ін. По-четверте, сприяє розвитку позитивних зв’язків з партнерами, постачальниками, клієнтами [9, с. 26]. Отже, можна зробити висновок, що названі ефекти позитивно позначаються на маркетинговій, фінансовій, кадровій, управлінській, виробничій складових стратегічної стійкості підприємства.

Г. Даулінг зазначає також, що добра ділова репутація приваблює інвесторів, полегшує доступ до ринків капіталу [7, с. 14]. Тож, з огляду на сучасні потреби й тенденції інноваційної спрямованості інвестицій, це, на нашу думку, сприятиме зміцненню технологічної складової стратегічної стійкості підприємства. Забезпеченню маркетингової складової стійкості, вважаємо, сприяють такі ефекти впливу ділової репутації, виділені автором. Хороша репутація: вселяє довіру і додає додаткову психологічну цінність продукції і

послугам організації; допомагає скоротити ризик, на який свідомо йдуть споживачі при купівлі товарів чи послуг; допомагає споживачам зробити вибір між функціонально схожими у їхній свідомості товарами і послугами; сприяє популярності нових товарів; збільшує ефективність реклами і продажу [7, с. 7-8]. Забезпеченню кадрової й управлінської стійкості, вважаємо, сприяють такі ефекти впливу доброї ділової репутації: допомагає привабити в компанію більш кваліфікованих співробітників; збільшує задоволення, яке співробітники компанії отримують від роботи; відкриває доступ до отримання зовнішніх найбільш висококваліфікованих професійних послуг. Також ділова репутація обмежує мобільність фірм-суперників, створює для них бар'єр для проникнення на свій ринок, дає шанс зробити повторну спробу в часі кризи [7, с. 8]. Ці ефекти позитивно позначаються відразу на кількох складових стратегічної стійкості підприємства: маркетинговій, фінансовій, організаційній, виробничій.

Вплив ділової репутації на майбутнє бізнесу досліджував С. В. Горін. Він запропонував формувати чотири умовних групи підприємств за розміром коефіцієнта ділової репутації (K_{DR}), який розраховує як відношення ділової репутації до вартості підприємства. Чим більший K_{DR} , тим більша частка ділової репутації у вартості підприємства. Вартість підприємства можна визначити як ринкову вартість усіх акцій підприємства, а ділову репутацію – як перевищення ринкової вартості всіх акцій над вартістю чистих активів по бухгалтерському балансу. Для кожної з груп рекомендує притримуватися відповідної стратегії розвитку [4]:

1. При критичному рівні ділової репутації ($-1 < K_{DR} < -0,5$) довгострокове функціонування підприємства економічно недоцільне. Слід реорганізувати підприємство. На практиці така ситуація може виникнути як в результаті деградації підприємства, так і внаслідок цілеспрямованих дій керівництва (ухиляння від сплати податків, фіктивне банкрутство, фінансові піраміди й ін.).

2. При незадовільному рівні ділової репутації ($-0,5 \leq K_{DR} < 0$) необхідно збільшувати частку на ринку через випуск якісних товарів, впровадження фірмового стилю, відбір і навчання персоналу, формування стандартів роботи. Як правило, це відноситься до новостворюваних підприємств.

3. При достатньому рівні ділової репутації ($0 \leq K_{DR} < 0,5$) слід націлити бізнес на лідерство в галузі або ринковому сегменті за допомогою інвестицій у розвиток інновацій в поєднанні з формуванням позитивної ділової репутації.

4. При високому рівні ділової репутації ($0,5 \leq K_{DR} < 1$) мета підприємства – монополізація ринку через поглинання конкурентів у поєднанні з підвищеною увагою до захисту ділової репутації.

Розглянутий спосіб визначення коефіцієнта ділової репутації можливо використовувати при розрахунку вартості підприємства при його придбанні або продажу, а також для стратегічного планування діяльності підприємства.

IV. Висновки. Таким чином, ділова репутація як важливий стратегічний нематеріальний актив відіграє неабияку роль у забезпеченні стратегічної стійкості підприємства. Добра репутація організації є серйозною конкурентною перевагою вищого порядку, яку не можуть скопіювати конкуренти. Вона сприяє отриманню немалого прибутку, стає вагомим чинником зростання капіталізації, важливим стратегічним ресурсом, який впливає на зміцнення всіх складових стратегічної стійкості підприємства, є разом і реальним активом, яким можна управляти. Проведена систематизація ефектів впливу ділової репутації на стратегічну стійкість підприємства сприятиме поглибленню розуміння вагомості її ролі для перспектив сталого розвитку організації.

Напрямки подальших досліджень – теорія управління діловою репутацією підприємства потребує уточнень складових ділової репутації й поглиблення досліджень способів її формування.

Література:

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч.пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: ЗАО Изд. “Экономика”, 2005, – 504 с.
3. Горин С. В. Деловая репутация организации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 256 с.
4. Горин С. В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации [электронный ресурс] // Материалы Всероссийской научн.-практ. конф. – режим доступа: http://conf.mfua.ru/2005/tesis/5_6.doc.
5. Бараненко С.П., Шеметов В.В. Стратегическая устойчивость предприятия. – М.: Центр полиграф, 2004. – 493 с.
6. Шеметов В., Кучерявый А., Лясников Н. Стратегическая устойчивость промышленного предприятия и ее составляющие // Аспирант и соискатель. – 2003. – № 5. – С. 73 – 82.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»: ИНФРА – М, 2003. XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
8. Ареф'єва О. В., Городянська Д. М.. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 8. – С. 83 – 90.
9. Родіонов О. Формування репутації виробничих підприємств // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 26 – 27.
10. Пригожин А. Управление корпоративной репутацией // Менеджер по персоналу. – 2007. – № 11. – С. 18 – 23.