

РОЛЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

© В.І. Довбенко, О.С. Кузьмич, 2012

До складу нематеріальних активів підприємства експерти все частіше відносять ділову репутацію. Понад 80% керівників компаній з Fortune 500 вважають ділову репутацію таким же важливим активом, як і фінансовий стан підприємства, так як 49% акцій даних компаній продаються тільки завдяки позитивній діловій репутації.

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дані поняття є близькими, але мають суттєві відмінності. Зокрема, імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку, а отже складно піддається формалізації. Ділова репутація – це формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків підприємства у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів користуватися його продукцією і приносить прибуток. Саме ця здатність ділової репутації впливати на фінансові показники фірми утілюється у понятті „гудвіл” – грошовій вартості репутації як нематеріального активу компанії. Основним джерелом формування ділової репутації компанії є її корпоративна культура. Саме ціннісні орієнтації, очікування успішного розвитку підприємства створюють реальне підґрунтя для його позитивного сприйняття та відповідної оцінки ринком, що сприяє підвищенню прибутковості компанії.

Для підприємства з позицій забезпечення його конкурентоспроможності на ринку важливо виділити стратегічні активи, які забезпечують отримання стійких конкурентних переваг. Вони повинні мати певну цінність для підприємства, відзначатися унікальними характеристиками. Для успішного застосування підприємством даних активів важливо забезпечити їх особливе поєднання, яке створюватиме стійкі конкурентні переваги на ринку та забезпечить економічні вигоди. З метою опису статусу нематеріальних активів та їх ролі у підтримці стратегії, Р. Каплан і Д. Нортон ввели поняття стратегічної готовності (певного аналога ліквідності). Стратегічна готовність конвертується в цінність тільки тоді, коли внутрішні процеси створюють більш високий рівень доходу та прибутку, ніж у конкурентів.

Добра ділова репутація робить компанію привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити доходи, забезпечує сильні позиції при виході на нові ринки і підтримку споживача, надає хороші можливості укладення вигідних угод з партнерами та змогу реалізовувати власні активи за високими цінами. У результаті корпоративна репутація може бути трансформована у репутаційний капітал, який відображає грошову вартість репутації як нематеріального активу компанії. Для оцінювання репутації підприємств використовують рейтинги кращих компаній. Найбільш відомими у світі є рейтинги журналів Fortune та Forbes, а також газети Financial Times, а в Україні “Финансової газети”. Методики складання зазначених рейтингів базуються на відборі певних параметрів, основні характеристики яких наведено у табл.1.

При підготовці рейтингів компаній та формуванні уподобань інвесторів найбільшу роль традиційно продовжують відігравати складові саме економічного блоку (фінансовий стан, якість управління, виконання зобов’язань перед партнерами, корпоративна стратегія, потенціал зростання і розвитку). Однак у подальшому все більшого значення набуватимуть корпоративна культура, соціальні та екологічні аспекти. Все це повинно враховуватися при оцінюванні інвестиційної привабливості підприємств.

Корпоративна репутація базується насамперед на відповідності існуючим правилам і стандартам. Обов’язковим є дотримання всіх законодавчо встановлених правил і норм (документів, ліцензій, виконання умов укладених угод). Ряд правил поведінки підприємства на ринку є добровільними. Вони вибудовуються на основі поваги до цільових груп, виконання взятих перед

ними зобов'язань, дотримання певних стандартів, кодексів та інших рекомендаційних документів недержавних вітчизняних та міжнародних організацій. Хоча такі дії і пов'язані з додатковими витратами, але вони підвищують репутацію підприємства та зміцнюють його конкурентні позиції. Підприємства, які особливо дбають про свою репутацію проявляють також і самостійні ініціативи у сфері економічної, соціальної та екологічної політики. Прикладами здійснення подібної політики можуть бути застосування системи управління ефективністю бізнесу "Шість сігм" компанії General Electric, соціальні ініціативи компаній Microsoft, Google тощо.

Таблиця 1

Параметри корпоративної репутації

Фінансовий стан	Корпоративна культура	Якість товарів і послуг	Якість менеджменту
- виручка; - прибуток; - використання активів; - довгострокові інвестиції; - вартість брендів	- виконання зобов'язань; - прозорість; - інформаційна відкритість; - ділова етика; - чесна конкуренція	- задоволення споживачів якістю продуктів; - відповідність стандартам якості	- розуміння стратегії; - перспективи бізнесу; - відповідність бізнес-процесів складності завдань; - репутація керівництва
Інновації	Управління персоналом	Екологічна відповідальність	Соціальні інвестиції
- дослідження і розробки; - першість на ринку; - впровадження нових технологій; - здатність до змін	- залучення професійних кадрів; - справедлива оплата праці; - турбота про персонал; - корпоративна культура	- уникнення забруднення води і атмосфери; - мінімізація рівня утворення відходів; - рекультивація земель, - інші	- підтримка місцевих громад і соціальних проектів; - дотримання прав людини; - інше

Практика показує, що більшість компаній не може тривалий час успішно виконувати завдання утримання високої репутації. Однак при цьому слід мати на увазі, що процес набуття добропорядної репутації завжди є складним і тривалим, у той же час зниження репутаційного статусу може відбутися буквально за лічені дні внаслідок неправильних дій компанії на ринку.

У процесі управління репутацією слід враховувати зовнішні та внутрішні ризики (табл. 2).

Таблиця 2

Репутаційні ризики

Зовнішні ризики	Внутрішні ризики
- висловлювання чиновників; - неправомірні дії конкурентів; - несприятлива ситуація в галузі; - неправдиві слухи; - несанкціоновані публікації в ЗМІ та Інтернет; - інформація про незадоволеність клієнтів тощо.	- безвідповідальні дії працівників; - розголошення комерційної таємниці; - звільнення ключових співробітників; - порушення компанією законодавства; - свідомі дії співробітників, що підривають репутацію фірми

Для уникнення репутаційних ризиків застосовують стратегії:

- 1) переключення уваги громадськості на інші події;
- 2) наступу (перекладання вини на інших учасників ринку);
- 3) фаталізму (списання подій на збіг обставин);
- 4) визнання провини (публічне каяття).

У загальному випадку процес створення і підтримки корпоративної репутації на високому рівні відображає формула:

$$\text{Репутація} = \text{Діяльність підприємства} + \text{Комунікації}$$

Невід'ємною частиною процесу формування репутації підприємства є інформування цільових груп про перспективи його розвитку та можливості задоволення інтересів зацікавлених сторін. Комунікації вибудовуються на основі корпоративного бренду, який включає в себе місію, бачення, унікальність, цінності, позиціонування та фірмовий стиль. Приведення у рівноважний стан репутації та бренду є запорукою успішності комунікацій. Процес управління діловою репутацією підприємства повинен бути системним і здійснюватися на основі чіткого концептуального бачення перспектив його розвитку.