

Филинъ, 2001. – 506 с. **33.** Петров А. М. Методология выработки стратегии предприятия / А. М. Петров. – СПб.: УЭФ, 1992. – 127 с. **34.** Белошапка А. И. Стратегия достижения целей в бизнесе: теория и практика / А. И. Белошапка. – Днепропетровск: Пороги, 2003. – 798 с. **35.** Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством / В. С. Пономаренко. – Х.: Основа, 1999. – 620 с. **36.** Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства / О. М. Тридід. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 364 с. **37.** Стратегія розвитку регіональних підприємств електроенергетики: аспекти формування: монографія / [О. М. Тищенко, М. О. Кизим, Л. М. Шутенко та ін.; за заг. ред. О. М. Тищенка]. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 344 с. **38.** Костін Ю. Д. Стратегія розвитку корпорацій: сутність і ознаки / Ю. Д. Костін, Ю. А. Левицький // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 1 (133), № 4. – С. 101 – 106.

Надійшла редакції 06. 09.2013

УДК 658.3:658.8.027

Визначення стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств / Омеляненко Т. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 50(1023). – С. 135–145. – Бібліогр.: 38 назв.

Стаття кається проблематики определения понятия «стратегия управления взаимоотношениями с клиентами энергопоставляющих предприятий». Уточнено поняття «управление взаимоотношениями», обоснован стратегический уровень управления взаимоотношениями с клиентами энергопоставляющих предприятий.

Ключевые слова: стратегия, управление, взаимоотношения, клиенты, энергопоставляющее предприятие

The paper is about determination of term “client relationships strategy of energy distribution enterprises”. It is specified the term “relationships management”, it is justified strategy level of client relationship management in energy distribution enterprises.

Key words: strategy, management, relationships, clients, energy distribution enterprise.

УДК 657.421.3

А. С. ОСТАПЕНКО, канд. техн. наук, доц., ХНТУ, Херсон;
Т. М. ГОЛОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., ХНТУ, Херсон.

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ РОЗВИТОК ФІРМИ

В роботі досліджено сутність та основні складові ділової репутції фірми (імідж, гудвіл, фінансова стійкість, організаційна культура, репутация керівника, якість продукції та послуг). Представлені основні підходи до оцінки ділової репутції фірми. Розглянуто вплив ділової репутції на фінансовий розвиток фірми.

Ключові слова: ділова репутация, імідж, гудвіл, репутацийний капітал, репутацийний аудит, репутацийний менеджмент.

Вступ. Сьогодні для ведення підприємницької діяльності (бізнесу) для її суб'єктів досить важливим є її ділова репутация. Це має значення головним чином для суспільства, адже саме воно є головним і неупередженим суб'єктом її оцінки.

Репутация – повноправний нематеріальний актив і тому формування, управління нею та використання як інструмента в жорстких умовах конкуренції, стає дедалі більш актуальним.

Ділова репутація фірми багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, оперативності управління, яке може забезпечити побудова відносин із владою, формуванні попиту й лояльності споживачів. Позитивна ділова репутація є особливо важливою складовою успіху, яка допомагає захистити фірму, збільшити її вартість, отже впливає на ефективність її діяльності.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питанням визначення ділової репутації займалися такі вчені як Балтатарова Е., Берницька Д.І., Кравчук Н.О., Букша К.С, Венедиктова В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Кочин В.В., Новик В., Резонтов С., Соломандіна Т., Шиманська О.В. та ін. Проте, ділова репутація як стратегічний чинник трактується неоднозначно і потребує подальшого дослідження.

Мета досліджень, постановка проблеми. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в уточненні сутності, розкритті основних складових ділової репутації фірми та виявленні її впливу на фінансовий розвиток підприємства.

Результати досліджень. Ділову репутацію можна визначити як правову категорію: об'єктивна складова якої – немайнове благо, а суб'єктивна складова – інформація, яка формує ділову репутацію (тобто інформація, яка надається безпосередньо фірмою та оцінка ділової репутації іншими суб'єктами); а також як економічну категорію: у цьому випадку мова іде про гудвіл.

У науковій літературі репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем і гудвілом. Дійсно, поняття «репутація», «імідж» і «гудвіл» близькі, однак, характеризуються істотними відмінностями.

Перш за все, необхідно проаналізувати ділову репутацію фірми як економічну категорію, виражену у формі гудвілу, який є нематеріальним активом, що має грошове вираження.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19 затвердженого наказом Міністерства фінансів України №163 від 07.07.1999 року гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання [11].

Порівняно з Україною у Російських стандартах бухгалтерського обліку (ПБУ 14/2007) ділова репутація визначається розрахунковим шляхом як різниця між купівельною ціною, що сплачується продавцю при придбанні підприємства як майнового комплексу (в цілому або його частини), і сумою всіх активів і зобов'язань по бухгалтерському балансу на дату його покупки (придбання) [9].

Ділова репутація може бути економічно виражена через оцінку її матеріальних та нематеріальних складових. Сукупна оцінка таких складових

можлива при продажі або інвестуванні фірми. Саме в цей час виникає гудвіл, який дозволяє виміряти співвідношення загальної цінності і бухгалтерської оцінки вартості фірми. Підсумковий розмір вартості фірми, розрахований з врахуванням нематеріальних активів, повинний бути скоригований залежно від конкретних обставин, зокрема, необхідно врахувати активи невиробничого призначення, що є у фірми. Результати, одержані таким чином, мають об'єктивну основу, надійність якої залежить від широти кола фірм-аналогів.

Теоретично, не претендуючи на вичерпність висвітлення даного питання, можна запропонувати три наступні методи оцінки вартості ділової репутації фірми (табл. 1).

Таблиця 1. Методи оцінки вартості ділової репутації фірми

Метод оцінки	Характеристика
Витратний	вартість визначатиметься як сума витрат на формування ділових зв'язків, створення ділової репутації, на рекламу, розвиток та підтримання такої репутації фірми, її рейтингу тощо, за цінами сьогодення
Ринковий	вартість ділової репутації та ділових зв'язків фірми визначатиметься на основі інформації про ціну відчуження ділової репутації та ділових зв'язків ряду інших конкуруючих суб'єктів господарювання, разом з тим для об'єктивної оцінки за даним методом необхідним є активно функціонуючий ринок купівлі-продажу ділової репутації та ділових зв'язків
Економічний	ділова репутація та ділові зв'язки фірми за останні кілька років оцінюватимуться з врахуванням «ринкової стійкості» (стабільності) даного суб'єкта господарювання

Вибір того чи іншого методу оцінки ділової репутації залежить від цілей оцінки, при цьому важливо дотримати не тільки інтереси фактичних власників фірми, але інтереси його потенційних інвесторів.

Таким чином, гудвіл має значення перш за все при продажі підприємства, а, по-друге, на цей нематеріальний актив досить часто посилаються господарські суди при визначенні розміру моральної шкоди, що заподіяна діловій репутації. Іншими словами гудвіл – це грошова вартість репутації як нематеріального активу фірми, яка проявляється в його здатності впливати на фінансові показники фірми [7].

Вважається, що імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Імідж фірми – це сукупність уявлень, які сформувалися про неї у свідомості людей. Імідж – є унікальною характеристикою фірми, яка властива тільки їй, а тому важко піддається формалізації. Імідж фірми має дві складові: 1) зовнішній імідж фірми – уявлення людей, які не є її працівниками; 2) внутрішній імідж фірми – уявлення людей, які є її працівниками.

Позитивний імідж фірми як роботодавця сприяє залученню на вакантні робочі місця кращих фахівців, мотивує працівників працювати з повною віддачею, знижує плинність кадрів. Своєму іміджу приділяють велику увагу не

тільки «топові» організації, фірми-лідери, а практично всі фірми, яким не байдуже їхнє становище на ринку.

Тоді як репутація – це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг і недоліків конкретної фірми в бізнес-середовищі, стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість фірми.

Таким чином, імідж є своєрідною «маскою» фірми, створеної з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що ховається за цією маскою – вся реальна сутність фірми [2, с.42-43].

Отже, репутація фірми – поняття багатогранне і складне, всі її компоненти пов'язані між собою і тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про фірму.

Основні складові ділової репутації фірми наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Основні складові ділової репутації фірми

Складові ділової репутації	Характеристика
Імідж	є емоційною привабливістю фірми
Гудвіл	як економічне відображення ділової репутації
Фінансова стійкість фірми	партнерам необхідно знати, що вони мають справу зі стабільною фірмою
Організаційна культура	як внутрішнє джерело формування ділової репутації
Репутація керівника	яка не може бути краще ніж репутація фірми, яку він очолює
Соціальна відповідальність фірми	виступає необхідною умовою довіри до фірми
Якість продукції	в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути позитивна ділова репутація

Джерело: розроблено авторами за даними [7, 12]

Слід відзначити і джерела інформації, тобто хто безпосередньо створює враження. Така інформація може надаватися самою фірмою, при цьому буде використовуватися реклама, різні акції і PR-компанії, які мають на меті привернути увагу споживачів і контрагентів, а по-друге – сформувати свою ділову репутацію [6].

Також необхідно розглянути складові ділової репутації фірми, адже досить часто відбувається посягання не на ділову репутацію в цілому, а на конкретну її частину, зокрема, на установчі документи, найменування, місцезнаходження, конкурентоспроможність, репутацію керівного персоналу, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл, попередні договори тощо.

У табл. 3 наведена класифікація складових ділової репутації фірми.

Наведені складові ділової репутації слід класифікувати з метою вибору належного способу захисту порушеної ділової репутації фірми.

Позитивна ділова репутація означає, що вартість фірми перевищує сукупну вартість її активів і пасивів, що фірмі властиве дещо таке, що не визначається вартістю її активів і пасивів. Це може бути наявність стабільних покупців, вигідне географічне положення, репутація якості, навички маркетингу і збуту,

технічне ноу-хау, ділові зв'язки, досвід управління, рівень кваліфікації персоналу тощо. Всі ці фактори забезпечують більш високий рівень прибутку, ніж той, що може бути отриманий при використанні аналогічних активів і пасивів, але за відсутності вищенаведених нематеріальних чинників. В свою чергу, негативна ділова репутація свідчить про зворотне.

Таблиця 3. Класифікація складових ділової репутації фірми

Класифікаційна ознака	Характеристика
За способом формуванням	первинні (установчі документи; найменування; місцезнаходження; конкурентоспроможність)
	набуті (репутація керуючого персоналу; платоспроможність; кредитоспроможність; гудвіл)
За майновою ознакою	пов'язані з майном (місцезнаходження, конкурентоспроможність, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл)
	не пов'язані з майном (установчі документи, найменування, репутація керівництва, права інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
За формою закріплення	задокументовані (установчі документи, найменування, місцезнаходження, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл прав інтелектуальної власності, гудвіл контрактів, комерційна таємниця)
	незадокументовані (репутація керівництва, конкурентоспроможність, законослухняність)

Джерело: розроблено авторами за даними [9]

Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта підприємницької діяльності ряд додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, при наявності альтернативного вибору обирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більш того, якщо фірма з високою репутацією і 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 сталася у майбутньому.

Необхідно зазначити, що в рамках оцінки ділової репутації фірми також мають значення такі поняття як репутаційний капітал, репутаційний аудит і репутаційний менеджмент.

Репутаційний капітал – це сума нематеріальних активів та внутрішніх характеристик суб'єкта, які збільшують акціонерну вартість, та є частиною його ринкової вартості.

Ділова репутація створює додаткову вартість до фактичної вартості фірми – ринкову капіталізацію, яка є більше, ніж просто вартість або ліквідаційна вартість активів. Суб'єкти господарювання з більшим рівнем репутаційного капіталу володіють наступними стратегічними перевагами: по-перше, зростання конкурентних переваг фірми в умовах кризи довіри до бізнесу, особливо фінансової сфери; по-друге, можливість активно контролювати та управляти

ризиками; по-третє, збалансованість фінансових та соціальних сфер діяльності, що сприяє довгостроковому успіху ведення бізнесу.

Враховуючи наведені стратегічні переваги, які отримують фірми з ефективним управлінням діловою репутацією, можна виділити основні конкурентні переваги, які отримують фірми з найбільш високим рівнем репутаційного капіталу: можливість стабільного ведення бізнесу, можливість встановлювати більш високі ціни, залучення кращих трудових ресурсів, покращання доступу до ринків капіталу, залучення інвесторів, створення бар'єрів для виходу на ринок конкурентів, оповіщення клієнтів про якість продуктів та послуг [5].

Багато фірм, які мають високу репутацію на ринку, крім маркетингових досліджень, щороку проводять дослідження з оцінки своєї ділової репутації – репутаційний аудит, завдання якого – намітити напрямки розвитку репутації, вчасно оцінити репутаційні загрози і не допустити їх здійснення.

Найбільш істотними факторами, які здатні знизити репутацію, виступають неефективність бізнесу, низький рівень менеджменту фірми, проблемні відносини з державою, конфлікти між власниками, а також корпоративна історія [8].

З позиції мінімізації негативного впливу, перерахованих вище факторів важливу роль відіграє антикризовий репутаційний менеджмент.

В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім гірким досвідом фірм і можуть мінімізувати збитки. Серед них негайне реагування на події, надання повної і правдивої інформації (при приховуванні, в будь-якому випадку журналісти або конкуренти довідаються, а це загрожує тільки зниженням репутації), ретельний вибір працівника фірми для спілкування з пресою, з чималим досвідом і високою посадою, щоб його слова викликали довіру.

У бізнесі існує золоте правило: подбай про своїх клієнтів і співробітників, а ринок подбає про тебе. Наприклад, компанія «Дженерал Моторс» одного разу витратила 3,5 млн. доларів на одні тільки поштові витрати, для того щоб попередити власників про дефекти двигунів [4, с.5].

Правильно побудовану, на справедливих принципах ринкової економіки, репутацію не можна переоцінити. Займаючись репутаційним менеджментом, керівництво фірми вкладає в її майбутнє, може захистити від зовнішнього тиску і внутрішніх загроз. Це своєрідна «подушка безпеки», яка спрацює в потрібний момент [1].

Ділову репутацію не можна скопіювати або замінити – це унікальна характеристика кожної фірми, рідкісний і унікальний актив, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом фірми [12].

З огляду на це можна зробити висновок, що ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії, який є стратегічно значущим, а отже, належить до стратегічних активів. Ділова репутація фірми є складовою частиною її ринкової вартості. За даними Ernst & Young в компанії Microsoft частка ділової репутації становить 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [2, с. 43].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм необхідно: розвинення методологічних засад так званого репутаційного менеджменту; формування дієвого механізму управління діловою репутацією; подальша розробка методів її оцінки з урахуванням умов вітчизняного бізнес-середовища та стратегій реалізації заходів щодо формування й використання позитивної ділової репутації фірм [7].

Висновки. Ділова репутація є важливим засобом зміцнення позицій фірми, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів фірми у зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в галузі менеджменту.

Формування позитивної репутації – необхідна умова досягнення тривалого і сталого розвитку фірми. Кожна фірма, яка формує свою ділову репутацію, перш за все, робить акцент на зв'язках зі споживачами і намагається висвітлити свою діяльність в засобах масової інформації.

Отже, ділова репутація фірми – це особисте нематеріальне благо фірми, яке формується на основі існуючої інформації про престиж її торгових марок, фірмового (комерційного) найменування, ділових якостей фірми, оцінки споживачів та інших зовнішніх суб'єктів.

Завершуючи все вищевикладене, зазначимо, як приклад, сім принципів ведення справ в Російській імперії, які напрацьовані ще в 1912 році: поважай владу, будь чесним і правдивим, поважай право приватної власності, люби і поважай людину, будь вірний слову, живи за можливостями, будь цілеспрямованим [4, с.19]. Можливо, саме ці принципи повинні стати керівними для формування ділової репутації фірми в сучасних економічних умовах, і тоді не буде виникати зайвих питань щодо тлумачення даної категорії.

Список літератури: 1. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. Бизнес-Пост / Е. Балтатарова // Livejournal – 2008. – <http://baltatarova.livejournal.com/> 2. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І. Берницька, Н.О.Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45. 3. Букиша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букиша. – М.: Изд-во «Вильямс», 2007. – 144 с. 4. Венедиктова В.И. Гудвилл: Цена престижа фирмы / В.И. Венедиктова. – Харьков: Фирма «Консум», 1998. – 175 с. 5. Головащенко В. Репутационный капитал и его влияние на конкурентоспособность банков / В. Головащенко. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://8cent-emails.com/> 6. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – М.: Изд-во «Феникс», 2006. – 256 с. 7. Гребешкова О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії/ О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська. – [Електр. ресурс] – Режим доступу:

<http://elgreb.at.ua/publ/> 8. Когда необходима оценка деловой репутации. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://rekmar.com.ua/> 9. Кочин В.В. Захист ділової репутації суб'єктів підприємницької діяльності / В.В. Кочин. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.media-yuryst.com> 10. ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.buhgalteria.ru> 11. П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств». – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/> 12. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – №3. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/>.

Надійшла редакції 16. 10.2013

УДК 657.421.3

Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / Остапенко А. С., Головаченко Т. М. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 50(1023). – С. 145–152. – Бібліогр.: 12 назв.

В работе исследована сущность и основные составляющие деловой репутации фирмы (имидж, гудвилл, финансовая устойчивость, организационная культура, репутация руководителя, социальная ответственность, качество продукции и услуг). Представлены основные подходы к оценке деловой репутации фирмы. Рассмотрено влияние деловой репутации на развитие фирмы.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, гудвилл, репутационный капитал, репутационный аудит, репутационный менеджмент.

In article investigates the nature and main components of business reputation (image, goodwill, financial stability, organizational culture, reputation manager, quality products and services). The basic approaches to assessing the reputation of the company. The effect of reputation on the development of the company.

Keywords: business reputation, image, goodwill, reputation capital, audit reputation, reputation management.

УДК 336.13.051

О. В. ПОРТНА, канд. екон. наук, доц., ХІНЕМ, Харків

НЕБАНКІВСЬКІ ФІНАНСОВІ УСТАНОВИ У СКЛАДІ СУКУПНОГО ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

В статті розглянуто значення діяльності небанківських фінансових установ для формування та функціонування сукупного фінансового потенціалу України. Проаналізовано тенденції розвитку небанківських фінансових установ як суб'єктів сукупного фінансового потенціалу України та наведено перспективні напрями підвищення ефективності їх функціонування. Бібліогр.: 8 назв.

Ключові слова: небанківські фінансові установи, сукупний фінансовий потенціал країни.

Вступ. Успішний розвиток небанківських фінансових установ, як вагомого елементу фінансового сектору та складової сукупного фінансового потенціалу України, є запорукою стабільного й ефективного функціонування останнього та всієї фінансово-економічної системи. Протягом останніх років функціонування цього сектору характеризується зростанням кількісних показників капіталу, зобов'язань і активів, посиленням конкуренції, особливо з іноземними компаніями. Утім, зростання кількісних показників не призвело до істотного поліпшення якісних характеристик, що впливає на сукупний фінансовий потенціал України. Застосування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку