

УДК 658.012

ЛЯШЕНКО О.М., к.е.н., СНУ ім. В. Даля, Луганськ
ДМИТРУК Є.В., студент, СНУ ім. В. Даля, Луганськ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ

Розроблені концептуальні засади оцінювання впливу репутації підприємства на його економічну безпеку та концепція. Сформовано процедуру оцінювання такого впливу..

Conceptual principles of estimation of influence of the enterprise's reputation on its economic safety are developed. procedure of an estimation of such influence is generated

Ключові слова: вплив, репутація, підприємство, економічна безпека, процедура.

Вступ. Кардинальна зміна умов господарювання суттєво вплинула на діяльність вітчизняних підприємств, вибір способів управління ними, та, водночас, стала причиною актуалізації питань забезпечення економічної безпеки підприємства. Нові форми відносин між підприємством та його зовнішнім середовищем, а також нові умови господарювання, яким притаманні такі негативні явища, як несумлінна конкуренція, рейдерство тощо, вимагають нових методів захисту конфіденційної інформації підприємства, підвищення професійного рівня персоналу, керівників, а також зміцнення стосунків між партнерами по бізнесу. Реалізація методів захисту потребує узгодження життєво важливих інтересів підприємства з інтересами суб'єктів його внутрішнього та зовнішнього середовищ. В свою чергу, узгодження інтересів припускає позитивний вплив на економічну безпеку підприємств.

Крім очевидного впливу основних матеріальних чинників на економічну безпеку підприємства, необхідно враховувати вплив її нематеріальних чинників, до яких належить репутація підприємства. Створення концептуальних засад оцінювання такого впливу допоможе підприємству підвищувати рівень його економічної безпеки у майбутньому та управляти підприємством превентивними методами.

Постановка завдання. Мета статті полягає у демонстрації результатів дослідження щодо створення концептуальних засад оцінювання впливу репутації підприємства на його економічну безпеку.

Методологія. Переважна більшість способів, за допомогою яких можна дослідити вплив різних чинників на рівень економічної безпеки підприємства, спираються на дослідження, що стосуються впливу матеріальних чинників, наприклад [1, 2]. Проте, як показали дослідження [3, 4], час впливовості та значущості матеріальних чинників спливає. Для утримання певної позиції на ринку підприємство має формувати репутацію таким чином, щоб його зовнішні та внутрішні стейкхолдери віддавали перевагу підприємству серед інших підприємств-виробників однорідної продукції.

Результати дослідження. Кожне підприємство намагається досягти та утримувати високий рівень його економічної. Оскільки умови зовнішнього середовища та чинники, що суттєво впливають на управління підприємством, змінюються, виникає об'єктивна потреба у різноманітності підходів до забезпечення економічної безпеки підприємства. Дієвість такого забезпечення великою мірою залежить від обраного методу, а метод, в свою чергу, цілком залежить від того, про економічну безпеку якого рівня йде мова: макрорівень; мезорівень, мікрорівень; нанорівень. Зосередимося в даному дослідженні на економічній безпеці підприємства, тобто мікрорівні.

В даному дослідженні під економічною безпекою підприємства розуміється стан захищеності підприємства від загроз, який досягається шляхом взаємоузгодження інтересів суб'єктів його внутрішнього та зовнішнього середовищ у часі та просторі.

Під репутацією підприємства будемо розуміти комплексну когнітивно-споглядальну характеристику підприємства, що формується на підставі зіставлення сукупності притаманних зовнішнім та внутрішнім стейкхолдерам матеріальних, нематеріальних, особистих та естетичних цінностей, змінювання яких у часі та просторі може впливати на позицію підприємства на ринку внаслідок можливості трансформації видів такої характеристики.

Головною гіпотезою дослідження є досягнення взаємоузгодження інтересів підприємства як усередині нього самого, так і з інтересами стейкхолдерів зовнішнього середовища шляхом формування його репутації. Таке формування відбувається при взаємодії підприємства з його оточенням. Результатом такої взаємодії стають усталені стосунки між підприємством та його стейкхолдерами, наслідки яких мають двовекторний характер.

Відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» репутація підприємства є нематеріальним активом, що враховується на балансі підприємства як невіддільна його частина, і визначається як різниця між

балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу. Проте таке визначення відбиває лише формально вимірювану частину поняття «репутація підприємства». З іншого боку, емоційна складова даного поняття часто підмінюється поняттям «імідж». Відмінність таких понять полягає в тому, що поняття іміджу підприємства включає в себе лише асоціації з підприємством та його продукцією у його стейкхолдерів, тоді як репутація заснована на зовнішньому і внутрішньому сприйнятті того, як підприємство веде свій бізнес. Оцінка корпоративної репутації заснована на подіях, комунікаціях та символіці, які являють собою інформацію про дії підприємства [6]. Тому в даному дослідженні репутація розглядається як комплекс таких складових, як гудвіл, ділова репутація, імідж, бренд, організаційна культура. Якщо зневажити будь-якою зі складових репутації підприємства, то сутність запропонованого розуміння репутації підприємства губиться. В рамках виконаного дослідження репутація підприємства розглядається як чинник, що може впливати на його економічну безпеку.

Проведені розробки [8] показали, що існує три види репутації підприємства: «біла», «сіра» та «чорна», причому «сіра» репутація може бути перехідною як між «білою» та «чорною», так і між «чорною» та «білою». За способом впливу на економічну безпеку підприємства репутація може бути такою, що позитивно, негативно або нейтрально впливає на таку безпеку.

Вплив – це дія, яка стосується будь-якого об'єкту, та приводить до змін його властивостей, положення тощо [7]. В даному дослідженні під терміном «вплив» розуміється зміна стану одного критерію діяльності від стану іншого критерію, тобто рівень економічної безпеки підприємства має змінюватися в позитивний бік, негативний бік, або не змінюватися завдяки його репутації. Зрозуміло, що кожне підприємство тяжіє отримати позитивний вплив репутації підприємства на його економічну безпеку. Це вимагає дотримання певних підходів та методів управління підприємством.

При визначенні впливу репутації підприємства на його економічну безпеку, в першу чергу, потрібно обґрунтувати необхідність визначення такого впливу та обрати підхід та метод (або сукупність методів) для його визначення. Враховуючи те, що оцінювання впливу потребує системності через непередбачуваність поведінки суб'єктів зовнішнього середовища підприємства, двоїсту природу поняття «репутації підприємства», а також те, що головні передумови успіху підприємства лежать поза його межами, то найбільш прийнятними підходами до визначення такого впливу є системний

та ситуаційний підходи. В свою чергу, методи, що можна використовувати для оцінювання досліджуваного впливу, є такими: математичні, соціологічні, методи логіки та суб'єктно-орієнтовані методи. В залежності від умов здійснення оцінювання впливу репутації підприємства на його економічну безпеку, обирається той чи інший метод.

Якщо у підприємства виникла необхідність у визначенні такого впливу, тоді слід дотримуватися певної процедури, яка допоможе вірно оцінити вплив репутації підприємства на його економічну безпеку, а також допоможе йому запобігти можливих поразок у майбутньому.

На рис. 1 наведено структурно-логічну схему здійснення процедури оцінювання впливу репутації підприємства на його економічну безпеку.

Розглянемо процедуру оцінювання впливу репутації на його економічну безпеку. Якщо у підприємства виникла необхідність у такому визначенні такого впливу, спочатку потрібно оцінити репутацію підприємства та рівень його економічної безпеки. Процедура оцінювання рівня економічної безпеки є доволі усталеною, тому увага акцентується на виборі специфічної процедури для оцінювання репутації підприємства, яка є авторським доробком. В основі процедури лежить анкетування, сутність питань якого полягає у зіставленні цінностей стейкхолдерів підприємства.



Рис. 1 – Структурно-логічна схема оцінювання впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки

Репутація підприємства ґрунтується на цінностях, що притаманні його стейкхолдерам. Оскільки орієнтація на задоволення потреб споживачів є головною цінністю підприємства, то потрібно дотримуватися, насамперед, принципів, за допомогою яких цінності стейкхолдерів та підприємства можуть бути приведені у відповідність.

Якщо сукупність цінностей стейкхолдерів підприємства матиме щільний перетин, це допоможе підприємству позитивно виділятися серед конкурентів. Тому в роботі [5] було визначено загальні цінності, що не залежать від специфіки підприємства та від приналежності стейкхолдерів до певного соціального прошарку. Умовно поділено цінності на 4 групи: матеріальні, нематеріальні, особистісні та естетичні. Якщо цінності зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів підприємства співпадатимуть, це приведе до узгодження інтересів підприємства з інтересами його стейкхолдерів. Таким чином, щільність перетину цінностей підприємства та його стейкхолдерів визначатиме вид його репутації: «біла», «сіра» та «чорна».

Після визначення репутації підприємства і його економічної безпеки здійснюється оцінювання власне самого впливу репутації підприємства на його економічну безпеку. Враховуючи те, що на рівень економічної безпеки підприємства впливають як матеріальні, так і нематеріальні її чинники, потрібно провести аналіз, сутність якого полягає у визначенні суттєвості впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки у порівнянні з аналогічним впливом її матеріальних чинників, таких, як платоспроможність і фінансова незалежність. Порядок оцінювання пропонується здійснювати у такий спосіб. Спочатку, використовуючи критерій перевірки гіпотез Пірсона, пропонується довести статистичну залежність між рівнем економічної безпеки та його репутацією. Якщо така залежність існує, то можна побудувати корелятивне поле цієї залежності і, лінеаризувавши його, оцінити напрям впливу репутації підприємства на його економічну безпеку. У випадку висхідної прямої говорять про позитивний,

спадної прямої – про негативний вплив, коли пряма майже горизонтальна – про нейтральний вплив. При цьому: чим більшим є кут нахилу прямої до вісі абсцис, тим сильнішим є вплив репутації підприємства на його економічну безпеку.

Якщо отриманий результат не задовольнить підприємство, можна у майбутньому змінити таку ситуацію. Для цього пропонується використовувати матрицю «Економічна безпека підприємства – репутація підприємства». Така матриця складається з 9 зон, кожна з яких характеризується певним видом репутації підприємства («біла», «сіра» та «чорна») та рівнем його економічної безпеки (низький, рівноважний та високий). В залежності від приналежності підприємства до певної зони матриці, підприємство може використовувати певні стратегії, які дозволять покращити положення підприємства на ринку у майбутньому.

Для оцінки якості результатів оцінювання впливу репутації підприємства на рівень його економічної безпеки потрібно провести факторний аналіз, а також метод екстраполяції тренду. Факторний аналіз допоможе зробити висновки, чи сформована репутація підприємства таким чином, що це впливає позитивно на рівень його економічної безпеки. Використання методу екстраполяції тренду допоможе з'ясувати, чи є такий вплив стабільним. У випадку, коли вплив не є позитивним або стабільним, підприємству потрібно провести додаткову роботу, направлену на покращення його репутації.

Висновки. Таким чином, сутність концептуальних засад оцінювання впливу репутації підприємства на його економічну безпеку полягає у виборі певних принципів та методів, які можна використовувати при оцінюванні такого впливу. Якщо у підприємства виникла необхідність у визначенні впливу репутації підприємства на його економічну безпеку, то для отримання достовірного результату оцінювання такого впливу потрібно упорядкувати всі методи і використовувати їх в залежності від ситуації чи етапу, на якому відбувається оцінювання такого впливу. Тому було запропоновано специфічну процедуру, реалізація якої допоможе уникнути помилок при оцінюванні та привести підприємство у стан економічної безпеки.

Список літератури: 1. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития / М.А. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – №2. – С. 17-29. 2. Полушкин О.А. Управление безопасностью предприятия в условиях рыночной экономики / О.А. Полушкин // Закон и право. – 2005. – № 10. – с. 46-50. 3. Дмитрук Є.В. Репутація підприємства та його економічна безпека: взаємозалежність та взаємодія / Є.В. Дмитрук // Сучасні проблеми менеджменту: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., 23-24 жовтня, тези доповід. Том 2. Київ: «МНПК». 2008. – с. 61-64. 4. Серяков А.В. Деловая репутация и ее влияние на экономическую безопасность бизнеса и государства / А.В. Серяков // Материалы региональной научной конференции студентов и аспирантов «Основные направления обеспечения экономической безопасности

государства». Сыктывкар: СыктГУ, 2005. С. 8-10. **5.** Дмитрук Є.В. Цінності як підґрунтя формування репутації підприємства / Є.В. Дмитрук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економічна безпека і проблеми господарсько-політичної трансформації соціально-економічних систем». Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – с. 80-82. **6.** Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. / Г. Даулінг. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с. **7.** <http://ru.wiktionary.org/wiki/> **8.** Дмитрук Є.В. Характер впливу репутації підприємства на його економічну безпеку / Є.В. Дмитрук // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Зб. Наук. Праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 21. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2009. – с. 155-160.

Подано до редакції 08.03.2010