

Список літератури

1. Марцин В. С. Економіка торгівлі / В. С. Марцин – К. : Знання, 2008. – 608 с.
2. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
3. Василевський М. Економіка логістичних систем / М. Василевський [та ін.] ; [за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва]. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2008. – 596 с.
4. Бурмистров В. Г. Организация торговых процессов непродовольственных товаров / В. Г. Бурмистров. – М. : Экономика, 2007. – 349 с.
5. Товарные запасы в экономике торговли. Значение и роль товарных запасов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.lobanov-logist.ru/index.php?newsid=218>>.
6. Факторы, определяющие размер и скорость оборота товарных запасов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://arbitrade.com/education.php>>.
7. Ничипор Д. Н. Рациональные товарные запасы в розничной и оптовой торговле / Д. Н. Ничипор // Планово-экономический отдел. – 2004. – № 10 (16). – С. 14–17.
8. Беляєва М. В. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Беляєва Маріанна В'ячеславівна. – Харків, 2010. – 181 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© К.С. Олініченко, 2012.

УДК 65.012.32

О.А. Товма, асп.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто підходи до управління діловою репутацією, а також проаналізовано методи, принципи та інші параметри управління репутацією. Отримала розвиток концепція управління діловою репутацією на основі системного підходу.

Рассмотрены подходы к управлению деловой репутацией, а также проанализированы методы, принципы и другие параметры управления репутацией. Получила развитие концепция управления деловой репутацией на основе системного подхода.

Approaches for management of business reputation have been considered. Also methods, principles and other parameters of business reputation have been analyzed. A concept for management of business reputation, based on system approach, has progressed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розуміння необхідності формування ділової репутації підприємства повинно бути невід'ємною частиною загального процесу функціонування підприємства. Звісно, налагоджуючи контакти, зв'язки, проводячи переговори з іншими підприємствами, ви створюєте враження про своє підприємство (тим самим будуючи позитивну репутацію) на кожному кроці, а зробивши помилку – безперечно, шкодите своїй репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На даний час в економічній літературі немає єдиного погляду щодо управління діловою репутацією підприємства. Значно ширше розкривається проблематика управління нематеріальними активами, до яких, безперечно, належить ділова репутація, проте, на наш погляд, вона має дещо вужчу спеціалізацію та своє окреме коло проблем, які потребують дослідження [2; 3]. У надрукованих працях О.А. Бурбело, О.В. Родіонова, А. Юсупової, С.В. Горіна зустрічаються різні погляди та концепції з цього приводу, адже процес управління репутацією є невід'ємною частиною процесу управління діяльністю підприємства і має складний характер [4–7]. Не останню роль відіграє спеціалізація підприємства, специфіка його діяльності та галузь, в якій воно функціонує.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є аналіз існуючих підходів до управління діловою репутацією підприємства та спроба удосконалення понятійного апарату в даній галузі наукових знань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передумовою створення позитивної ділової репутації або розвитку уже існуючої повинно бути розуміння керівництва та команди підприємства її значення, відповідність стратегічній програмі, місії. Тобто, будь-який працівник компанії, приймаючи рішення або виконуючи завдання, повинен пам'ятати основні засади діяльності підприємства, цілеспрямоване виконання яких крок за кроком формує позитивне враження та стійку репутацію. Відповідність ділової репутації місії підприємства також є незаперечним фактом. Складна система перебігу всіх процесів на підприємстві, підтримка налагоджених зв'язків та створення нових, розширення діяльності, розв'язання щоденних завдань, рекламні кампанії, розвиток підприємства – все це повинно відповідати місії організації, а

успішне і стабільне становище є найкращим підґрунтям розвитку ділової репутації.

Важливим аспектом в організації діяльності підприємства є направлення всіх процесів у русло максимізації прибутку. Але не менш вагомим для підприємства є повсякчасний контроль за станом його репутації.

Управління діловою репутацією підприємства, як вважає С.В. Горін, – це систематичний, свідомий, цілеспрямований вплив керуючої підсистеми (менеджерів, власників та ін.) на керовану підсистему (ділову репутацію підприємства) [1].

Розробка концептуальних засад управління діловою репутацією торговельного підприємства передбачає певну послідовність:

- 1) постановка мети – якою ми хочемо бачити свою репутацію;
- 2) збір інформації про стан справ щодо:
 - репутації підприємства;
 - репутації підприємства-конкурентів (прикладом може бути використання методик репутаційного аудиту [9; 11]);
- 3) оцінка ділової репутації підприємства та шляхів її удосконалення та підвищення;
- 4) аналіз репутації (динаміка показників, наприклад, за періодами; порівняння бажаної репутації з реальною. Детальне вивчення управління репутації на основі репутаційних профілів та порівняння їх між собою відображено в роботах А. Юсупової, Л.С. Сальнікової, дослідженнях К.В. Гавришина [6; 9; 11]) та виявлення недоліків;
- 5) прийняття рішення про формування (розвиток, покращення й ін.) репутації та вибір методів управління;
- 6) розробка і реалізація заходів щодо формування (розвитку, покращенню та ін.) репутації;
- 7) моніторинг і контроль за виконанням затверджених заходів щодо роботи з репутацією.

Запропоновані етапи управління діловою репутацією підприємства дозволяють оцінити стан репутації на сьогодні (тобто на будь-якій стадії формування репутації) та своєчасно виявити недоліки та помилки, які мали місце під час її коригування.

Вивчені джерела літератури дозволяють зробити висновок про актуальність даної проблематики, у той же час, у зв'язку зі специфічністю дослідження, виникає необхідність розробки єдиної концепції управління діловою репутацією торговельного підприємства.

Основними положеннями концептуальних засад управління діловою репутацією підприємства є його зміст, мета та об'єкт.

О.В. Родіонов, розглядаючи управління діловою репутацією через призму організаційного механізму її формування, головною метою вважає «забезпечення формування і розвитку ділової репутації підприємства за допомогою ефективного використання ресурсів, специфічного інструментарію, системи взаємодії підрозділів підприємства» [8]. Прийнявши до уваги специфіку торговельного підприємства, метою управління діловою репутацією, на наш погляд, має бути отримання максимального ефекту прибутковості підприємства через використання методів управління репутацією, дотримання принципів та єдиної стратегічної направленості. У той же час, необхідно знати можливості та резерви підприємства, щоб у гонитві за максимальною вигодою не причинити шкоду своїй репутації. Як зазначає Р. Каримова, робота щодо формування репутації не повинна бути разовою, займатися цим питанням необхідно протягом усього періоду існування компанії. Миттева користь не повинна виявитись важливіше стратегічних, довгострокових результатів [10].

Зміст концептуальних засад управління репутацією підприємства визначається залежно від підходу до управління. Наприклад, спираючись на принципи системного підходу, він буде визначатись, як управління взаємозалежними елементами (репутацією персоналу, виконанням поставлених завдань, використанням новітніх технологій), що орієнтовані на досягнення цілей в умовах змінного зовнішнього середовища. Системний підхід в управлінні репутацією буде також проявлятися у вигляді прийняття рішення про формування (розвиток, коригування) репутації та вибору методики застосування цього рішення – розробки та реалізації заходів щодо удосконалення репутації, що базуються на врахуванні та аналізі всієї сукупності чинників, їхніх взаємозв'язків і взаємодій. Отже, відповідно до системного підходу, об'єктами управління ділової репутації підприємства мають бути визначені її базові структурні елементи, що описуються відносинами з партнерами, репутацією керівництва, його соціальною відповідальністю, якістю продукції підприємства, та процеси, пов'язані з дослідженням, формуванням, коригуванням та розвитком ділової репутації.

В основі процесного підходу лежить функціональний погляд на процес управління, у якому реалізуються чотири основних функції управління: планування, організація, мотивація, контроль [12; 13]. Функції управління є основою для розподілу управлінської праці, формування організаційних структур. Родіонов О.В., розглядаючи організаційний механізм формування репутації підприємства, вважає, що його основою є взаємодія принципів, властивостей і функцій, спрямованих за допомогою відповідного інструментарію впливати на складові діло-

вої репутації та елементи внутрішнього середовища підприємства з метою протидії впливу чинників зовнішнього середовища для формування стійкої ділової репутації підприємства» [8].

Елементи ситуаційного підходу проявляються у методах реагування керівництва підприємства на ситуацію, що склалася. Оскільки найрізноманітніших ситуацій, які вимагають оперативного реагування, виникає безліч, то, звісно, не існує єдиного підходу до їх вирішення.

Акцентуючи увагу на тому, що кожне підприємство обирає найзручнішу йому стратегію управління діяльністю, а значить і своєю діловою репутацією, нерідко поєднуючи властивості управління притаманні тому чи іншому науковому підходу, воно повинно пам'ятати про свою місію і безперервно розвиватися. Тільки в такому випадку йому гарантований успіх на будь-якому ринку. Як зазначає проф. Е. Коротков: «Формула сучасного управління – «управляти, удосконалюючи та удосконалюючись» [15].

Виходячи з вищенаведеного, авторське бачення системи управління діловою репутацією підприємства наведено на рисунку.

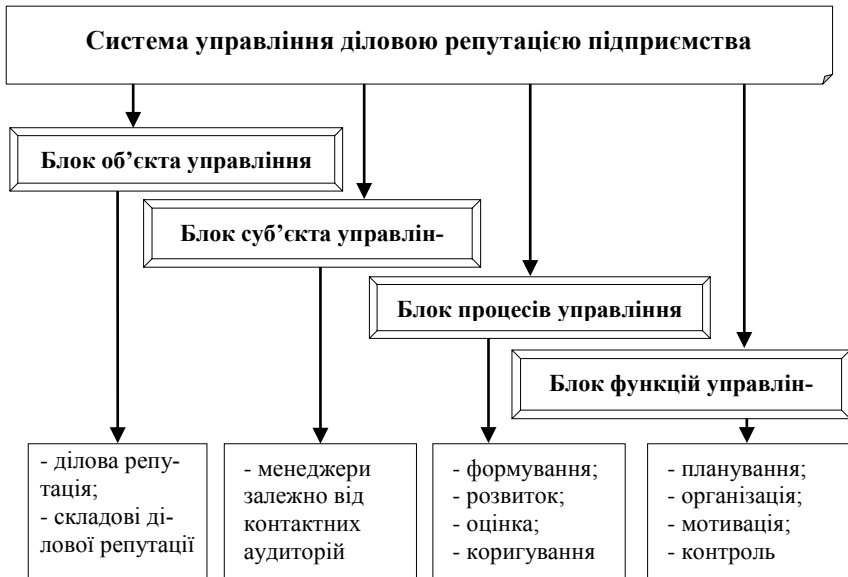


Рисунок – Система управління діловою репутацією підприємства

Для конкретизації мети та змісту управління діловою репутацією необхідно окреслити коло завдань, вирішення яких дасть змогу чітко дотримуватися обраної стратегії та своєчасно виявляти відхилення та недоліки:

1) розробка розмаїття заходів з підтримки стійкої емоційної привабливості для контактних аудиторій (зовнішніх контрагентів, персоналу, споживачів та ін.);

2) контроль за фінансовими показниками, їх динамікою та розробка пропозицій щодо покращення стану (в разі потреби);

3) розробка рекомендацій щодо оптимального підвищення якості обслуговування;

4) залучення ефективного маркетингу для позиціонування підприємства на ринку;

5) повсякденний аналіз репутації керівництва та персоналу компанії, проведення тренінгів щодо її підвищення;

6) аналіз процесу прийняття рішення та виконання завдань, усунення недоліків, заохочування інноваційних ідей, проектів, використання новітніх технологій;

7) взаємозалежність між усіма завданнями та процесами щодо управління діловою репутацією для забезпечення максимальної ефективності діяльності, підвищення показників, поліпшення економічних, психологічних, фінансових та інших властивостей.

Важливим моментом у побудові системи управління діловою репутацією підприємства є формулювання принципів управління. Як влучно зазначила Р. Каримова, принциповий підхід до управління діловою репутацією повинен бути закладений в ціннісних орієнтаціях компанії [10].

До основних принципів функціонування організаційного механізму формування ділової репутації О.В. Родіонов відносить принципи пропорційності, управління якістю, адекватності, узгодженості, адаптивності, ритмічності, керованості, безперервності, економічності [8].

Горін С.В. спеціальними принципами управління корпоративною репутацією на ринках, що розвиваються (Росія, Китай), вважає наступні: націленість на досягнення кінцевого практичного результату; залежність від минулого і розрахунок базових стратегій організації (цей принцип означає, що управління репутацією ґрунтується на попередній діяльності організації і основних стратегіях та не може їм суперечити); поєднання перспективного, поточного та оперативного управління; моніторинг рівня ділової репутації [16].

Для забезпечення ефективного функціонування організації, вміле врахування принципів, завдань, властивостей та інших параметрів, концептуальні засади управління реалізуються через низку методів управління. Соломанідіна Т., Резонтов С., Новик В. розділяють методи управління репутацією компанії на 2 групи: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх вони відносять:

- формування очікувань партнерів по бізнесу і побудова взаємовідносин з ними;
 - побудова взаємовідносин із постачальниками на основі довіри та взаємної поваги;
 - створення «інституту довіри» у споживачів.
- До внутрішніх відносяться наступні:
- розробка місії та філософії компанії;
 - створення та впровадження корпоративного кодексу поведінки;
 - формування іміджу перших осіб та топ-менеджменту компанії;
 - розробка позиції соціально відповідальної компанії;
 - розвиток системи управління компанією з позицій «людського капіталу», дбайливих відносин до співробітників [17].

Продовжуючи розвиток думки в даному контексті, доцільно додати до цього переліку, на наш погляд, метод удосконалення показників діяльності (якості, обслуговування, усунення проблемних питань), а також використання методів аналізу (математичних, евристичних) для оцінки репутації та розробки шляхів покращення діяльності та розв'язання ситуацій, що склалися.

Висновки. Розглядаючи управління діловою репутацією як складний процес, що потребує оперативного розв'язання задач та знаходження варіантів виходу із складних ситуацій, необхідно сформулювати перелік концептуальних засад управління:

- 1) взаємозалежність усіх елементів системи управління репутацією та направлення їх в єдине русло максимізації ефективності діяльності підприємства для досягнення максимальної користі для соціуму та прибутку для підприємства;
- 2) відповідність усіх елементів управління єдиній меті та стратегічній направленості підприємства та галузі;
- 3) дотримання законодавчих норм і правил, жорсткий контроль за їх виконанням у розрізі перебігу всіх процесів на підприємстві;
- 4) постійний розвиток підприємства за рахунок застосування новітніх технологій, методів управління, інноваційних ідей;
- 5) стимулювання та навчання персоналу шляхом проведення спеціальних тренінгів як вузькоспеціального, так і психологічного характеру для забезпечення нормального мікроклімату в колективі.

Список літератури

1. Горин С. В. Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / С. В. Горин. – М., 2011. – 39 с.
2. Возжаев А. Управление нематериальными активами / А. Возжаев // Управление компанией. – 2008. – № 6 (85). – С. 46–49.
3. Гребешкова О. М. Базові положення стратегічного управління нематеріальними активами підприємства / О. М. Гребешкова, О. В. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 6, т. 2 (122). – С. 132–135.
4. Бурбело О. А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О. А. Бурбело, Д. В. Солоха, А. М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.
5. Родіонов О. В. Репутація компаній: формування, діагностика, розвиток : монографія / О. В. Родіонов. – Луганськ : Луганський нац. аграр. ун-т, 2009. – 407 с.
6. Юсупова А. Методика управления репутацией компании на основе системы репутационных профилей / А. Юсупова // Репутациология. – 2009. – № 1 (2). – С. 100.
7. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 256 с.
8. Родіонов О. В. Механізм управління діловою репутацією підприємства АПК [Електронний ресурс] / О. В. Родіонов. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2010_17/Rodionov.pdf>
9. Сальникова Л. С. Понравится всем: репутация в российском бизнесе [Электронный ресурс] / Л. С. Сальникова. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/2011/02/24/kak_ponravitsja_reputacija.html>
10. Каримова Р. Корпоративная репутация – нематериальный актив компании [Электронный ресурс] / Р. Каримова // 4p.ru – маркетинг журнал. – Режим доступа : <http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view_news&id=650>.
11. Гавришин К. В. Управление репутацией компании и ее оценка : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / К. В. Гавришин. – СПб., 2010. – 39 с.
12. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
13. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. общ. ред. д.э.н. Л. И. Евенко. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
14. Родіонов О. В. Взаємодія елементів організаційного механізму управління діловою репутацією підприємств борошномельно-круп'яної промисловості [Електронний ресурс] / О. В. Родіонов. – Режим доступу : <<http://www.nbu.gov.ua/e-journals/vsunud/2009-5E/09rovbkr.htm>>.
15. Управление человеческим капиталом: эффективность, деловая репутация, креативный потенциал [Электронный ресурс] / Э. Коротков. – Режим доступа : <<http://www.vivakadry.com/33.htm>>.

16. Горин С. В. Репутациология [Электронный ресурс] / С. В. Горин. – Режим доступа : <<http://www.intereconom.com/reputiology.html>>.

17. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – Режим доступа : <<http://www.top-personal.ru/issue.html?379>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.А. Товма, 2012.

УДК 159.92:37.011.32

Н.І. Кропівцова, доц.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ, ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто загальні характерні особливості процесу фінансового аналізу, планування та контролю діяльності підприємства та їх взаємозв'язок.

Рассмотрены общие характерные особенности процесса финансового анализа, планирования и контроля деятельности предприятия и их взаимосвязь.

The article deals with the general characteristics of the process of financial analysis, planning and control of the company and their relationship.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах господарювання керівники повинні мати у своєму розпорядженні надійний інструментарій засобів, що дають їм змогу аналізувати поточний фінансовий стан підприємства, планувати фінансові потоки і приймати правильні рішення. Особливо це актуально для підприємств, що працюють у сфері оптової та роздрібно́ї торгівлі, зобов'язаних, з одного боку, гнучко пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури з тим, щоб задовольнити попит – забезпечити оптимальну оборотність матеріальних ресурсів, а з іншого – залежних від обсягів фінансових ресурсів, як власних, так і залучених, таких, що перебувають у їх розпорядженні. Усе це потребує адекватності процесів фінансового планування, аналізу та контролю підприємства поточним реаліям.