

**С.М. Судомир, д-р екон. наук, професор
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»**

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтовано основні теоретико-методичні засади діловою репутацією підприємств в основу якого покладено вимоги системності та комплексності. Розроблено методику визначення ділової репутації підприємства згідно факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Оцінено ділову репутацію досліджуваного регіону.

Ключові слова: ділова репутація, розвиток, підприємство, стратегія, конкуренція.

Постановка проблеми. Важливою складовою конкурентного статусу підприємств виступає ділова репутація. 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.

Однак, слід відмітити, що даній проблематиці приділено мало уваги. Тому, недостатня теоретична та методологічна опрацьованість проблеми обумовили вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню окремих напрямів проблеми ділової репутації підприємства присвячені праці таких науковців, як: О. Гудзинського, Т. Гуренко, Є. Болтарової, М. Судомир, Т. Соломанідіна та інших вчених.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування основних теоретико-методичних засад ділової репутації підприємств з акцентуванням застосування системного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 [2].

Ділова репутація підприємств як відкритих соціально-економічних систем є комплексною проблемою, яка обумовлюється факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.

Зокрема, факторами зовнішнього середовища є: якість продукції, доступна ціна, дизайн, діловитість, організаційна культура у взаємодії, платоспроможність фірми, ділова етика у взаємодії, соціальний стан споживача, рівень спроможності споживача, економічна стабільність фірми, рівень виконання зобов’язань перед суб’єктами за інтересами, культура обслуговування, відомість фірми, імідж керівника, екологічна культура, соціальна відповідальність, екологічна відповідальність [4]. При цьому слід враховувати, що рівень соціальної відповідальності визначатиметься рівнем розвитку централізованої регулятивної функції (табл. 1).

1. Рівні розвитку соціальної відповідальності залежно від рівнів розвитку державного регулювання орієнтації на загально-системний інтерес [5]

Умови	Рівень розвитку державного регулювання, %								
	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Рівень розвитку соціальної відповідальності, в коеф.	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5
Рівень орієнтації на загальносистемних інтересах в коеф.	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Готовність функціонувати на принципах самоорганізації, саморегуляції, рівень розвитку цінностей	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3

Примітка. Авторська розробка

До факторів внутрішнього середовища слід відносити: умови праці, соціальну підтримку, культуру організації, організаційну культуру, цінності організації, дистанцію влади, рівень заробітної плати, економічну стабільність фірми, життєву позицію керівника, стиль керівника, участь в

управлінні, енергетику колективу, внутрішньо-системну ділову етику, культуру управлінського персоналу, режим дня [4].

Рівень ділової репутації слід визначати, згідно вимог зовнішнього та внутрішнього середовища, де рівень ділової репутації набуде вигляду (1):

$$P_{\text{да}} = \sqrt[2]{K_{\text{дрзс}} \times K_{\text{дрвс}}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{да}}$ – рівень ділової активності; $K_{\text{дрзс}}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів зовнішнього середовища;

$K_{\text{дрвс}}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів внутрішнього середовища.

Коефіцієнт рівня ділової репутації факторів зовнішнього середовища слід визначати за формулою (2):

$$KP_{\text{дрзс}} = \frac{\sum_{i=1}^n k_i}{17}, \quad (2)$$

де $KP_{\text{дрзс}}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів зовнішнього середовища; k_i – фактори ділової репутації зовнішнього середовища; n – кількість факторів.

Відповідно, коефіцієнт рівня ділової репутації факторів внутрішнього середовища визначатимемо за формулою:

$$KP_{\text{дрвс}} = \frac{\sum_{i=1}^n k_i}{15}, \quad (3)$$

де $KP_{\text{дрвс}}$ – коефіцієнт рівня ділової репутації згідно факторів внутрішнього середовища; k_i – фактори ділової репутації внутрішнього середовища; n – кількість факторів.

На основі експертної оцінки встановлено, що підприємства досліджуваного регіону характеризуються різним рівнем ділової репутації, яка коливається від 0,49 до 0,92 коефіцієнта, як представлено на рисунку.

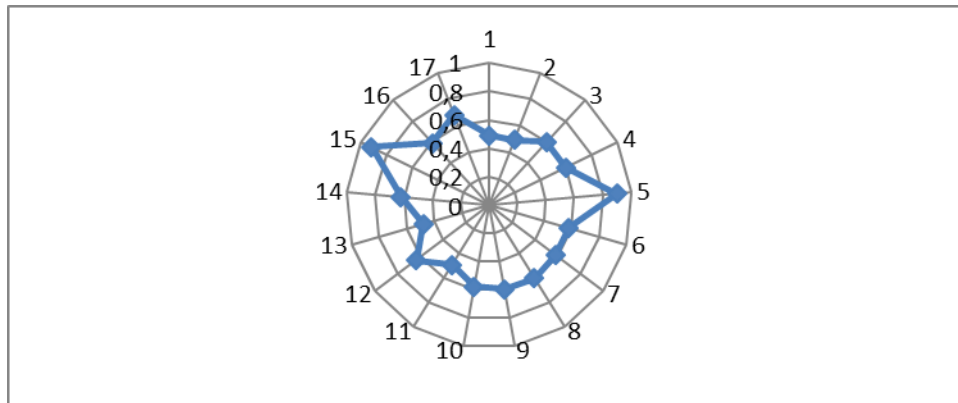
Методом групування підтверджується вплив ділової репутації на результати від господарської діяльності (табл. 2).

Із даних таблиці 2 встановлено, що із підвищенням коефіцієнта ділової репутації від 1-ої до 3-ої групи підприємств адміністративних районів у 1,86 рази, виробництво валової продукції в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь збільшується відповідно в 1,63 рази.

Вплив факторів на кінцеві результативні показники господарювання підтверджується багатофакторними моделями.

В модель включені такі фактори впливу: коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт використання власних коштів, коефіцієнт рівня

стратегічного розвитку підприємств, коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт ділової репутації.



Експертна оцінка ділової репутації сільськогосподарських підприємств адміністративних районів Тернопільської області, 2017 р.

Примітка. [6]

Результативною ознакою є валова продукція в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь; чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь.

2. Групування сільськогосподарських підприємств адміністративних районів Тернопільської області за рівнем ділової репутації, 2017 р.

Групи сільськогосподарських підприємств адміністративних районів за коефіцієнтом ділової репутації, коеф.	Кількість сільськогосподарських підприємств в групі	Кількість адміністративних районів у групі	В середньому по групі господарств, у бал	Валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн
До 50	36	4	0,49	649,15
51 – 70	123	11	0,61	829,49
Понад 70	25	2	0,91	1060,35
У середньому	184	17	0,63	828,90

Примітка. Розроблено на основі власних досліджень та статистичних даних форми-50.

В результаті розрахунків, моделі набудуть вигляду:

$$Y_1 = 92,06 + 2,83x_1 + 0,56x_2 + 43,30x_3 + 0,16x_4 + 914,81x_5$$

Коефіцієнт кореляції – 0,96; Коефіцієнт детермінації – 0,94.

$$Y_2 = -420,75 + 28,34x_1 + 9,70x_2 + 126,26x_3 + 49,12x_4 + 854,70x_5$$

Коефіцієнт кореляції – 0,96; Коефіцієнт детермінації – 0,94.

де Y_1 – валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.

грн;

Y_2 – чистий дохід (виручка від реалізації) на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн; x_1 – коефіцієнт оборотності активів, коеф.; x_2 – коефіцієнт використання власних коштів, коеф.; x_3 – коефіцієнт рівня стратегічного розвитку підприємств, коеф.; x_4 – коефіцієнт загальної ліквідності, коеф.; x_5 – коефіцієнт ділової репутації, коеф.

Одержані рівняння регресії свідчать, що всі фактори, які ввійшли в модель позитивно впливають на результативну ознаку. Найбільш позитивний вплив має фактор ділової репутації та рівень стратегічного розвитку підприємств.

Висновки. Нами встановлено, що система діагностики ділової репутації підприємства передбачає обчислення інтегрального рівня ділової репутації підприємства, який залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Запропонована системна методологія дослідження є базовою основою розробки комплексу заходів спрямованих на формування організаційно-інтелектуального потенціалу стратегічного розвитку підприємств.

Бібліографічний список: 1. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. Бизнес-Пост / Е. Балтатарова // Livejournal – 2008. – <http://baltatarova.livejournal.com/> 2. Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: [монографія] / О.В. Родіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408 с. 3. 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/>. 4. Судомир С.М. Формування системи управління розвитком сільськогосподарських підприємств: теорія, методологія: [монографія] / С.М. Судомир. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 483 с. 5. Судомир С.М. Результативне управління соціально-економічними системами аграрного сектору економіки: [монографія] / С.М. Судомир. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 113 с. 6. Судомир М.Р. Організаційний потенціал стратегічного розвитку підприємств // Вісник НТУ. «ХПІ» серії «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності. – 2013. – № 53 (1026). – С. 154–159.

С.М. Судомир. Деловая репутация как стратегический фактор развития предприятия. В статье обоснованы основные теоретико-

методические основы деловой репутацией компаний в основу которого положены требования системности и комплексности. Разработана методика определения деловой репутации предприятия согласно факторов внешней и внутренней среды. Дана оценка деловой репутации исследуемого региона.

Ключевые слова: деловая репутация, развитие, предприятие, стратегия, конкуренция.

S.M Sudomyr. Business reputation as a strategic factor for enterprise development. The basic theoretical and methodical principles of the enterprises business reputation, which are based on the requirements of the systemic character and complexity, are substantiated in the article. The business reputation of the enterprises as open socio-economic systems is a complex problem, which is determined by the factors of the external and internal environment.

In particular, the factors of the external environment are: the quality of products, reasonable price, design, business efficiency, organizational culture in interaction, financial solvency of the company, business ethics in interaction, social status of the consumer, level of the customer's paying capacity, economic stability of the company, the level of fulfillment of obligations in the interests, service culture, company profile, manager's image, ecological culture, social responsibility, and environmental responsibility.

The factors of the internal environment should include: working conditions, social support, organization culture, organization values, power distance, level of wages, the firm's economic stability, the manager's course of Life, managerial style, and participation in management, teamwork energy, intra-system business ethics, culture of management personnel, and the day mode.

The method for determining the business reputation of the enterprise according to the factors of external and internal environment is developed.

The business reputation of the researched region is estimated, and it is also established that the enterprises of the researched region are characterized by different levels of business reputation, which ranges from 0.49 to 0.92 coefficients.

The method of grouping has determined that with an increase in the business reputation ratio from the 1st to the 3rd group of the enterprises in the administrative regions by 1,86 times, the production of gross products per 100 hectares of agricultural lands increases accordingly by 1,63 times.

Key words: *business reputation, development, enterprise, strategy, competitiveness.*