

УДК 65.012.12

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

СЕРГІЙ БЕРЕЖНИЙ,

докторант Міжрегіональної академії управління персоналом, м. Донецьк

У статті розглянуто концептуальний підхід до визначення сутності ділової репутації підприємства. Визначено основні складові ділової репутації, показано взаємозв'язок понять "репутація", "імідж", "бренд" та "гудвіл" та розроблена їх порівняльна характеристика.

Ключові слова: ділова репутація підприємства, нематеріальні активи, імідж, бренд, гудвіл.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність і ринкова вартість підприємства визначаються не тільки матеріальними цінностями, а й нематеріальними, такими як ділова репутація, популярність торговельних марок та іншими нематеріальними перевагами, які, на перший погляд, дуже складно оцінити. Проте при продажу бізнесу, придбанні підприємства, при злитті й поглинаннях і просто для ефективного управління конкурентоспроможністю й вартістю підприємства потрібно знати, скільки коштують накопичені нематеріальні цінності підприємства і як вони оцінюються ринком. Оцінка економічної сутності ділової репутації все більше цікавить підприємства у зв'язку з нестабільністю ринків, є актуальною сферою досліджень для підприємств, інвесторів, акціонерів через свій внесок у вартість підприємства.

Ділова репутація підприємства дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Розвиток теорії управління та теорії конкуренції стимулює пошук нових конкурентних переваг підприємства та нових ресурсів, використання яких сприяє довгостроковому стабільному функціонуванню підприємства, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Перевагами нематеріальних активів і ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступають їхня унікальність, часто невідчужуваність від підприємства, неможливість або складність копіювання тощо. Таким чином, усе більш важливим стає визначення сутності ділової репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням визначення як сутності, так й економічної ролі ділової репутації займався, зокрема, Р. Харлоу, який виявив основні підходи до визначення поняття "ділова репутація", у результаті чого з погляду економічного підходу ділову репутацію визначено як витрати підприємства на комунікаційну діяльність [1]. На думку С. Фомбрана та М. Шенлі, ділова репутація визначається як публічне представлення підприємства, кумулятивне судження суспільства про підприємство за період часу на підставі порівняльного успіху на ринку й задоволення сподівань акціонерів [2]. Т. Харріс визначає репутацію як "сприйняття образу минулих дій підприємства і майбутніх дій, які описують повну привабливість своїх компонентів порівняно з лідирую-

чими конкурентами" [3, с. 51]. У роботах Г. Девайса і Л. Майлса ділова репутація трактується як функція розвитку організації діяльності підприємства [4]. Ділова репутація є інструментом стратегічного захисту підприємства від конкурентів на ринку в умовах нестабільності й невизначеності. Отже, ділова репутація в сучасному розумінні комплексно характеризує діяльність підприємства, заснована на поєднанні економічних і неекономічних складових. Ділова репутація залежить не тільки від внутрішніх, але й зовнішніх чинників.

Метою статті є визначення концептуальних підходів до тлумачення поняття "ділова репутація підприємства".

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття "репутація", "імідж" і "гудвіл" є близькими, однак характеризуються суттєвими відмінностями.

Зокрема, уважається, що імідж є емоційним сприйняттям фірми її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Імідж є унікальною характеристикою фірми, що притаманна лише цій організації, а тому важко піддається формалізації. Тоді як репутація - це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації в бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії. Саме така особливість ділової репутації, що виявляється в її здатності впливати на фінансові показники фірми, втілюється в понятті "гудвіл" - грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації.

Таким чином, можна вважати, що імідж - це своєрідна "маска" підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація - це те, що приховується за цією маскою - уся реальна сутність підприємства.

Необхідно розрізнити такі поняття, як "репутація" і "ділова репутація компанії". Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [5].

О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська всі визна-

чення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- 1) загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- 2) деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- 3) нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [6].

Під час багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній International Reputation Institute (IRI) вдалося сформулювати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якість роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів досліджень IRI в пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній "Експерт-100", уперше проведеного в 1999 році, у якому фігурували ті ж самі компоненти репутації. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники. Очевидно, що репутація компанії - поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію [7].

Проте залишається поза увагою така важлива складова ділової репутації, як організаційна культура, яка є джерелом для формування позитивної ділової репутації, оскільки цей процес розпочинається із самого підприємства, його цінностей, відносин у колективі, стилів управління та відповідальності керівників тощо.

Отже, на нашу думку, основними складовими ділової репутації варто вважати:

- імідж як емоційну привабливість підприємства;
- гудвіл як економічне відображення ділової репутації;
- фінансову стійкість підприємства як показник його стабільності та привабливості для партнерів та потенційних покупців;
- організаційну культуру як внутрішнє джерело формування ділової репутації;
- репутацію керівника, яка не може бути більшою, аніж репутація організації, яку він очолює;
- соціальну відповідальність підприємства як необхідну умову довіри до підприємства;
- якість продукції, оскільки в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути хорошої ділової репутації [8].

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості "західних" компаній зростає з 18 до 82 %, аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені [5].

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.

Стратегічними є така частина активів організації,

яка в їх унікальному поєднанні забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами й може приносити економічні вигоди в процесі досягнення стратегічних цілей підприємства.

Як цінність компанії ділова репутація є складовою її ринкової вартості. Так, за даними Ernst&Young, у компанії Microsoft частка ділової репутації складає 84 %, Disney - 66 %, Yahoo - 91 %, Nike - 76 % [9].

Ділову репутацію не можна скопіювати чи замінити - це унікальна характеристика кожної компанії. Ділова репутація для компанії є рідкісним та унікальним активом, який неможливо купити чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємним елементом компанії.

Таким чином, ділова репутація є стратегічним чинником розвитку підприємства, і ним необхідно вміти раціонально управляти, для чого важливо знати, як формується ділова репутація та який саме вплив вона може справити на розвиток підприємства.

Репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективності менеджменту, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо.

Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (KDR), який, згідно з підходом С. В. Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [10, с. 128]:

$$K_{DR} = \frac{DR}{S} = ctgat, \quad (1)$$

де S - вартість підприємства, грош. од., що визначається як:

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n + DR, \quad (2)$$

де S_1, S_2, \dots, S_n - вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грош. од.; DR - ділова репутація, грош. од.

Крім цього, ділова репутація може оцінюватися експертами на основі оцінки етики у відносинах із партнерами (виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість), етики у відносинах із внутрішніми партнерами (відповідальність менеджерів перед акціонерами, фінансова "прозорість" бізнесу), ефективності менеджменту (рентабельність, інновації, ринкова експансія тощо), якості продукції, послуг, репутації керівників [5].

Кожна з репутаційних аудиторій (партнери по власності; споживачі, персонал, місцева громада, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища; конкуренти) вимагає індивідуального підходу, оскільки сприймає компанію по-своєму й часто не так, як всі або деякі інші. А оскільки репутація формується як за участю компанії, так і без такої участі, ігнорування компанією перерахованих репутаційних аудиторій може привести до негативних наслідків. Особливо це стосується конкурентів - аудиторії, яка найчастіше налаштована агресивніше за інших, а отже, найбільш зацікавлена в поширенні негативної інформації про сусідів по ринку.

Односпрямована швидкість зміни репутації проявляє себе в тому, що позитивна репутація підпри-

емства формується протягом доволі тривалого періоду часу, але може бути втрачена дуже швидко. З іншого боку, негативна ділова репутація підприємства формується швидко, але її корекція потребує значного часу. У контексті розвитку підприємства ділова репутація сприяє залученню й утриманню кола споживачів, спрощує вихід на нові ринки та доступ до фінансових ресурсів, здешевлює маркетингову підтримку нової продукції підприємства, спрощує пошук нових контрагентів, збільшує стійкість підприємства в умовах кризи [11].

Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) - її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення й підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми (організації).

Серед науковців немає єдиної думки стосовно того, чи існують технології формування репутації, чи лише імідж піддається цілеспрямованому конструюванню. Більшість із них схильються до того, що репутація складається з плином часу, а імідж необхідно постійно та активно формувати.

Проте репутацію можна формувати продуманими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона дає змогу підприємству продуктивно працювати, а в складних ситуаціях - не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта (людини чи організації) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його обирають першим; із ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією 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 повторилася.

В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім гірким досвідом компанії та можуть мінімізувати збитки. Серед них: негайне реагування на те, що відбувається, видача повної і правдивої інформації (при приховуванні в будь-якому випадку журналісти або конкуренти дізнаються, а це загрожує тільки зниженням репутації), ретельний вибір працівника організації, який спілкуватиметься з пресою, - із чималим досвідом і високою посадою, щоб його слова викликали довіру.

Правильно вибудовану, засновану на справедливих принципах ринкової економіки репутацію не можна переоцінити. Репутаційний менеджмент - це внесок у майбутнє компанії, захист від зовнішнього тиску й внутрішніх загроз. Це своєрідна "подушка безпеки", яка спрацює в потрібний момент [12].

Проблема комерційного використання об'єктів нематеріальних активів у сучасній практиці - комплексна, багатогранна, така, що включає правові, технологічні, економічні, виробничі, соціальні й психологічні аспекти. Нематеріальні активи відображають майбутні економічні вигоди підприємства. Проте противники включення цих засобів у бухгалтерсь-

ку звітність як активів мотивують свою позицію тим, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з нематеріальними активами, як правило, неможливо визначити з достатнім ступенем достовірності. Крім того, ці об'єкти не відповідають, як правило, критерію відчужуваності (наприклад, ділова репутація підприємства не може бути реалізована окремо від підприємства, торговельні марки важко відокремити від ділової репутації підприємства).

Гудвіл у багатьох західних підприємствах є найзначнішим активом; при цьому ні керівництво підприємства, ні його бухгалтери не можуть однозначно його оцінити. Поняття ділової репутації поки що мало вивчене, оскільки в структурі балансу підприємства частка нематеріальних активів довгий час була малою порівняно із часткою основних засобів та інвестицій. В Україні цьому виду активів до сьогодні не приділяють достатньої й належної уваги. Практика показує, що нематеріальні об'єкти оцінюються значно рідше за об'єкти нерухомості, устаткування, бізнесу. Цим обумовлений слабкий розвиток методології оцінки нематеріальних активів, у тому числі й гудвілу. Хоча гудвіл і належить до нематеріальних активів підприємства, проте він виділяється в особливу групу. Специфічні особливості гудвілу як невідчутного й невідчужуваного об'єкта в складі активів підприємства передбачають і розробку особливої методики оцінки його вартості. У сучасній науковій літературі все частіше економічну сутність ділової репутації визначають як гудвіл. Визначення "гудвіл" з'явилося для відокремлення економічної сутності репутації від соціальної.

Гудвіл можна визначити як частину нематеріальних активів, сукупність усіх невідчутних атрибутів підприємства. Найважливішими компонентами гудвілу є, по-перше, ринкова перспективність бізнесу; по-друге, "добре ім'я" підприємства, його престиж, репутабельність; по-третє, місцезнаходження підприємства і, нарешті, по-четверте, номенклатура і якість вироблюваної продукції. Іншими словами, гудвіл можна розглядати як невідчутні додаткові вигоди, зумовлені якістю ведення бізнесу, що дають змогу підприємству мати конкурентні переваги в галузі й генерувати додаткові витрати.

Гудвіл народжується в процесі функціонування підприємства, і про його наявність або відсутність свідчить лише практика роботи підприємства. Він виявляється в момент купівлі-продажу і, відповідно, характеризує перевищення набутої вартості підприємства над балансовою оцінкою його власного й позикового капіталу.

Гудвіл безпосередньо пов'язаний зі справжньою й майбутньою діяльністю підприємства. Добре керовані підприємства, що мають високий дохід на капітал, найчастіше оцінюються за вартістю, що набагато перевищує розмір інвестованого капіталу. У той же час вартість нематеріальних активів підприємства не зводиться до гудвілу. Вона включає також вартість патентів, ліцензій, промислових й авторських прав, що належать підприємству, включаючи права на корисні зразки й ноу-хау, програмний продукт тощо.

Гудвіл - категорія об'єктивно-суб'єктивна. Його об'єктивність як характеристика незалежності від зовнішніх обставин виявляється тільки в разі використання підприємством. При ринкових операціях факт купівлі-продажу підприємства дає можливість оцінити гудвіл, створений до моменту продажу. Проте сам факт продажу не є причиною виникнення

гудвілу. Він лише дозволяє дати кількісно-вартісну характеристику гудвілу.

Гудвіл використовується фінансистами при фінансовій оцінці підприємства. Гудвіл має вузьке специфічне призначення, відображає економічну сутність ділової репутації, має вузьке коло користувачів. Ділова репутація є більш комплексною категорією, складається з більшої кількості сфер і використовується широким колом контактних аудиторій.

Як економічна категорія гудвіл відображає невідчутні атрибути підприємства, що відрізняють його в ту або іншу сторону від подібних об'єктів у межах одного виду бізнесу. З одного боку, він є потенціалом підприємства, що вже сформувався, а з іншого - відображає очікування учасників ринку щодо перспективи розвитку підприємства, який часто має спекулятивний характер. Гудвіл має нематеріальну природу і впливає на функціонування підприємства впродовж певного періоду часу. При цьому характер цієї дії може бути різноманітним.

У літературі виділяються два види гудвілу - внутрішньо створений і придбаний. Внутрішньо створений гудвіл є роками накопичуваним нематеріальним активом конкретного підприємства, що дозволяє мати відчутні конкурентні переваги. Він не відображається в балансі підприємства, як інші активи, але опосередковано відбивається в ринковій ціні акцій підприємства.

Придбаний гудвіл виникає в разі придбання інвестором контрольного пакету акцій підприємства (придбання підприємства як єдиного майнового комплексу) і відбивається в консолідованому балансі підприємства, що зробило покупку. Придбаний гудвіл може бути розрахований як перевищення вартості підприємства над розміром його чистих активів у ринковій оцінці.

Гудвіл можна враховувати з двох точок зору:

- як нематеріальний актив (цей підхід використовується у світовій практиці обліку);
- як додаткову витрату по операції, пов'язаній із придбанням підприємства.

Кожен з указаних варіантів обліку гудвілу має свої переваги й недоліки. Наприклад, облік гудвілу як особливого виду нематеріального активу приводить до зменшення розрахункової прибутковості через збільшення балансової вартості активів за рахунок включення гудвілу до складу майна.

Фінансисти та бухгалтери використовують два методи відображення операцій із придбання або з'єднання підприємств:

- метод придбання, за яким активи й зобов'язання підприємства, що є об'єктом купівлі-продажу, доводяться до їх чистої поточної ринкової вартості

шляхом переоцінки на дату здійснення операції придбання;

- метод з'єднання часток, при якому відбувається об'єднання (з'єднання) часток, що належать акціонерам поєднаних підприємств. Основою для оцінки активів і зобов'язань у цьому випадку, на відміну від першого методу, служить балансова вартість активів і пасивів приєднаного підприємства. При такому методі обліку об'єднань гудвіл не оцінюється.

Позитивний гудвіл розглядається як надбавка до ціни, що сплачується покупцем в очікуванні майбутніх економічних вигод і має враховуватися як окремих інвентарний об'єкт у складі нематеріальних активів.

Негативний гудвіл розглядається як знижка із ціни, що надається покупцеві у зв'язку з відсутністю в продавця стабільних покупців, високої репутації, навичок маркетингу й збуту, ділових зв'язків, досвіду управління, високої кваліфікації персоналу тощо. Його слід враховувати як витрати майбутніх періодів, і надалі він підлягає списанню.

Якщо розглядати гудвіл як витрати, пов'язані зі здійсненням операцій купівлі-продажу підприємства, то підприємство позбавляється можливості списання вказаних витрат на собівартість у подальших періодах. Таким чином, при виборі способу обліку показники прибутку виявляються ключовими.

Багато фахівців схиляються до висновку, що основним чинником успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами, їх лояльність. Це поняття не так давно з'явилося в Україні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності споживачів - це майже фанатичне шанування бренду. Бренд - це враження про товар у думках споживачів, ярлик, який в думках наклеюється на товар. Процес створення бренду й управління ним називається брендингом. Він може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення й поглиблення. Брендинг - це прийоми створення особливого враження, які роблять внесок у загальний імідж і в ставлення цільового сегмента ринку до бренду [13].

Таким чином, еволюція підходів до визначення сутності ділової репутації підприємства відбувалася впродовж тривалого періоду, який проаналізовано автором за кількома етапами з відокремленням притаманних підприємствам особливостей ділової репутації. На основі проведеного дослідження, розроблена авторська порівняльна характеристика сутності понять "імідж", "гудвіл", "бренд" і "ділова репутація" підприємства.

Таблиця 1. - Порівняльна характеристика сутності понять "імідж", "гудвіл", "бренд" і "ділова репутація" підприємства

Показник	Порівняльні поняття			
	Імідж	Гудвіл	Бренд	Ділова репутація
Джерело виникнення	Підприємство	Час і суспільство	Підприємство	Підприємство і суспільство
Джерело інформації, знань	Підприємство	Підприємство, аналітичні агенції	Підприємство, ринкові інфраструктури	Суспільство, підприємство. Аналітичні
Спосіб сприйняття	Емоційний	Розрахунковий, функціональний	Емоційно-функціональний	Системний, комплексний. Функціональний
Уявлення/ оцінка	Враження	Економічна сутність і оцінка	Емоційність та сприйняття	Досвід та знання

Продовження табл. 1

Показник	Порівняльні поняття			
	Імідж	Гудвіл	Бренд	Ділова репутація
Підстава для оцінки	Емоції, індивідуальність особи, що оцінює, ціннісні орієнтації	Економічні дані підприємства, аналіз ринку, статистичні дані	Функціональність, сервісна підтримка, якість	Чинники, виробнича, соціальна фінансова історія і характеристики
Час впливу на реципієнта	Короткострокове формування уявлення про підприємство, його часове позиціонування	Короткостроковий, на момент оцінки	Середньостроковий	Довгостроковий вплив на маркетингове оточення, контактні аудиторії
Час на формування	Короткостроковий	Довгостроковий / за вимогою	Середньостроковий	Довгостроковий
Час, необхідний для суспільної оцінки	Мінімальний	Середній тривалий	Середній	Тривалий
Ступінь оцінки	Поверхнева швидка емоційна оцінка	Часткова, суто вартісна й економічна оцінка	Часткова	Комплексна повна оцінка. Основа – порівняльний аналіз
Об'єкт характеристики	Продукт, стиль підприємства	Економічний стан підприємства, економічний і вартісний аспект діяльності підприємства	Продукт, виробничі процеси й технології підприємства	Підприємство, діяльність, бізнес у цілому
Мета	Виведення продукту, залучення уваги, сегментування, позиціонування	Фінансова оцінка, грошова оцінка, обґрунтування економічної сутності вартості бізнесу	Позиціонування продукції та підприємства, залучення споживачів та інвесторів	Залучення й утримання споживачів, інвесторів, зміцнення потенціалу та конкурентних переваг, забезпечення стійкого розвитку
Основні завдання	Первинні та нагадувальні інформаційні повідомлення, увага споживача	Об'єктивна економічна оцінка	Інформаційна підтримка	Формування довіри до підприємства, підвищення стійкості, створення довгострокових конкурентних переваг
Сутність	Соціально-психологічна	Економічна, фінансова	Соціальна	Економічна
Економічна сутність, роль	Витратна	Витратно-оціночна	Витратна	Преференціальна, бонусна, префіцитна
Економічна доцільність	Короткострокова	На момент оцінки, короткострокова	Середньострокова	Довгострокова
Періодичність витрат на створення	Разові	За потребою, разові	За потребою	Постійні систематичні на формування та підтримку
Ступінь довіри споживача	Низький, середній	Високий, на підставі експертних, збалансованих оцінок	Середній	Високий (суспільна думка, оцінка, знання)

Висновки

Формування позитивної репутації - необхідна умова досягнення тривалого та стійкого розвитку підприємства. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення його позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових тощо), але й забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту. Проте в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її вивчення та оцінювання. Ділова репутація може бути економічно виражена через оцінку її матеріальних та нематеріальних складових. Сукупна оцінка таких складових можлива при продажу або інвестуванні підприємства. Саме в цей час виникає гудвіл підприємства, який дозволяє виміряти спів-

відношення загальної цінності й бухгалтерської оцінки вартості підприємства. Підсумковий розмір вартості підприємства, розрахований з урахуванням нематеріальних активів, має бути відкоректований залежно від конкретних обставин, зокрема, необхідно врахувати наявні в підприємства активи невірничого призначення. Результати, одержані таким чином, мають об'єктивну основу, надійність якої залежить від широти кола підприємств-аналогів. Вибір того або іншого методу оцінки економічної сутності ділової репутації залежить і від цілей оцінки. Важливо при цьому дотриматися не тільки інтересів фактичних власників підприємства, але інтересів його потенційних інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Harlow R. F. Public relations definitions through the years / R. F. Harlow // Public Relations Review. - 1977. - № 3 (1). - P. 49-63.

2. Fombrun C. What's in a name? Reputation building and corporate strategy / C. Fombrun, M. Shanley // *Academy of Management Journal*. - 1990. - № 33 (II). - P. 233-258.

3. Harris T. L. Value - Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing / T. L. Harris. - Chicago, IL: McGraw Hill, 1988. - 304 p.

4. Davies G. Reputation management: theory versus practice / G. Davies, L. Miles // *Corporate Reputation Review*. - 1998. - № 2 (II). - P. 16-27.

5. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // *Управление персоналом*. - 2005. - № 3 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.top-personal.ru/issue.html7379>.

6. Гребешкова О. М. Ділова репутация як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. - 2007. - № 1-2. - С. 493-502.

7. Щербакова К. Ділова репутация як складова конку-

рентоспроможності підприємства / К. Щербакова // *Економіка*. - 2010. - № 2 (102). - С. 58-63.

8. Туріяньська М. М. Структура репутации підприємства : [монографія] / М. М. Туріяньська, В. Г. Пеннер. - Луганськ : Янтар, 2009. - 140 с.

9. Зайцев І. Добрий гудвіл / І. Зайцев // *Контракти*. - 2006. - № 16 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>.

10. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. - М. : Изд-во "Феникс", 2006. - 256 с.

11. Родіонов О. В. Вплив ділової репутации підприємства на його розвиток / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов // *Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]*. - Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emr/17RodPog.html.

12. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. Бизнес-Пост / Е. Балтатарова // *Livejournal*. - 2008 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://baltatarova.livejournal.com/2186.html>.

13. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс ; [пер. с англ. 7-го изд.]. - М. : ИНФРА-М, 1999. - 692 с.

S. Bereznyy

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DETERMINATION OF ESSENCE OF BUSINESS REPUTATION OF ENTERPRISE

In the article the conceptual approaches to the determination of essence of business reputation of enterprise is considered. The basic constituents of business reputation are certain, intercommunication of concepts "reputation", "image", "brand", "goodwill" is shown and their comparative description is developed.

Key words: business reputation of enterprise, intangible assets, image, brand, goodwill.

© С. Бережний

Надійшла до редакції 16.02.2012

УДК 330.14

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ВНУТРІШНІХ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

ПЕТРО БОРИСЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки Запорізького інституту економіки та інформаційних технологій

У статті проаналізовано результати формування та розвитку ринку внутрішніх пасажирських авіаперевезень в Україні, а також обґрунтовано науково-практичні рекомендації щодо інтенсифікації його зростання в умовах стійкого збільшення попиту на послуги авіаційного транспорту.

Ключові слова: авіакомпанія, аеропорт, конкуренція, пасажир, внутрішні пасажирські авіаперевезення, ринок, транспорт, ціна, якість.

Постановка проблеми. Формування в Україні ринкової економіки та її інтеграція до світового економічного простору багато в чому стали каталізаторами системоутворюючих процесів у тих галузях та сферах економіки, які тривалий час характеризувалися перманентними коливаннями. Одним із таких процесів стало формування сучасного транспортного

комплексу України як країни, що вигідно розташована на перетині транзитних пасажиро- та вантажопотоків. Відомо, що за радянських часів Україна посідала шосте місце у світі за обсягами перевезень усіма видами транспорту, але протягом кризових 1990-х років ця перевага була втрачена. Економічні реалії цих років призвели до того, що ринок

№ 2 (116) березень-квітень 2012 р.