

таб і використання потужностей є факторами і витрат, і цінності, а значить їх необхідно балансувати. Таким чином, існують різні логіки, які пов'язані з масштабом. Масштаб — фактор витрат і цінності в мережі, в майстерні масштаб впливає переважно на цінність у той мірі, в якій він сигналізує про успішність; різниця в логіці створення вартості може бути додатково проілюстрованою значенням контрактів. Контракти в ланцюгу створення вартості пов'язані з реальним обміном продуктами і в основному регулюються загальними правилами ринкових угод. Контракти в сіті завжди є явними і регулюють як доступ до посередницьких послуг, так і використання сервісу. Контракти в майстерні в більшості є неявними, але їх виконання гарантується та контролюється професійною спільнотою враховуючи асиметричність інформації у відносинах між підприємством і клієнтом.

Література

1. *Портер М.* Конкуренция / М. Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
2. *Отман Р.* Конфигурация создания ценности и управление ресурсами / Р. Отман, Н. Шیان // Стратегический менеджмент. — 2011. — № 3. — С. 256—268.

Шиманська О. В.,
асистент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

Shymanska Olga,
assistant of strategy enterprises' department, Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine

МЕТОДИ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Доведено необхідність оцінки ділової репутації підприємства. Розглянуто та проаналізовано підходи щодо оцінки ділової репутації підприємства, визначено переваги та недоліки запропонованих методів.

METHODS OF CORPORATE REPUTATION' EVALUATION

The necessity of corporate reputation' evaluation was proved. The approaches of corporate reputation' evaluation were examined and analyzed, the advantages and disadvantages of proposed methods were given.

Остання фінансова криза показала, що найкраще у світовій економіці виживають і розвиваються ті підприємства, які мають високий рівень ділової репутації. Вони здатні формувати навколо себе свою репутаційну аудиторію та бути надійними гарантами

свого продукту та своєї діяльності. І тому, щоб з плином часу підприємство не втратило цей важливий стратегічний актив, його треба періодично оцінювати.

Проаналізуємо можливі причини, при яких підприємству варто оцінити свою ділову репутацію. Їх може бути відразу кілька:

1. керівники підприємства захотіли об'єктивно оцінити своє положення в галузі відносно прямих та непрямих конкурентів;
2. компанія цікавиться думкою про неї у різних суб'єктів ринку та хоче свідомо вплинути на одну з цільових груп;
3. керівництво вирішило продати підприємство і оцінити наскільки її ринкова вартість перевищує фактичну або балансову;
4. підприємство стало об'єктом «чорного піару», що безпосередньо відобразилось на погіршенні її репутації через зменшення доходу, відтік клієнтів, тобто треба оцінити реальний рівень її репутації;

На даний час існує чимало підходів до оцінки ділової репутації, які умовно поділяються на два типи: кількісні та якісні. Першу групу утворюють методи, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ
ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ГУДВІЛУ**

Підхід	Характеристика
«Бухгалтерський» метод розрахунку вартості гудвіла	Вартість гудвілу оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми, розрахованою дохідним або порівняльним підходом, і ринковою вартістю її чистих активів
Метод надлишкових прибутків	Вважається, що підприємство, маючи не відображений в балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення його на коефіцієнт капіталізації виявляє безпосередньо вартість гудвілу
Методика BrandFinance	Гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і післяпрогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Прогнозування потоків прибутків компанії, що має значну ділову репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених фірмою Interbrand галузевих коефіцієнтів
Метод оцінки гудвілу з використанням мультиплікатора М	Грунтується на історичних результатах діяльності компанії. Мультиплікатор М приймає значення в діапазоні від 0 до 20 і розраховується рівнянням кривої $S: y = -0,900293 x_1 + 55,1202 x_2 - 11,0116 x_3 - 392764 x_4 + 160681 x_5$, де x являє собою значення силу товарного знаку (гудвілу), поділене на 100. Шляхом подальших розрахунків кінці отримуємо зважений чистий прибуток від гудвілу, помножена на мультиплікатор М, і дає вартість ділової репутації

З вищенаведеного можна робити висновок про достатню розвиненість кількісних методів оцінки ділової репутації, але оскільки ділова репутація — поняття більш широке та ємне, ніж гудвіл, та має стратегічну цінність для підприємства, кількісні методи її оцінки мають обмежену сферу застосування.

Другу групу утворюють якісні методи дослідження, до яких відносять рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний та статистичний методи. Узагальнюючи основні відмітні характеристики якісних методів оцінки ділової репутації [2, 3], вважаємо за можливе виділити їх переваги та недоліки (табл. 2).

Таблиця 2

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ
ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ**

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод соціологічних опитувань	найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай споживачів чи співробітників компанії)	швидкість зібрання та обробки інформації	однобічність оцінки, суб'єктивність думки
Рекомендаційний метод	аналітична довідка PR- компанії про ділову репутацію підприємства, на основі чого розробляються певні рекомендації	індивідуальний підхід, практичні поради	високі витрати на залучення PR-агентства
Експертний метод	ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок	професійний підхід, незалежна експертиза	упередженість оцінки
Рейтинговий метод	експертний і комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями)	багатопараметрична оцінка, універсальність	чутливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії

Необхідно визнати, що серед зазначених методів немає єдиного правильного та універсального. Для підприємства, яке хоче об'єктивно оцінити свою ділову репутацію, варто формувати систему кількісних якісних параметрів, що підлягають оцінюванню із використанням як кількісних, так і якісних методів.

Література

1. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? // Русский Фокус. — 2002. — № 24(61) от 8—14 июля.
2. Дмитрук Є. В. Методи оцінки репутації підприємства // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ] // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf
3. Букиша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. — М.: Изд-во «Вильямс», 2007. — 144 с.

Янголь А. В.,

аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Yangol' Anna,

The post-graduate student
of the SHEE «Vadym Hetman
Kyiv National Economic
University», Ukraine

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНОЮ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

THEORETICAL AND METHODOICAL ASPECTS OF THE STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT

Визначено концептуальні основи управління стратегічною результативністю підприємств. Наведено підходи до вимірювання стратегічної результативності.

There are defined the conceptual bases of the strategic performance management in enterprises and presented approaches of the measurement of strategic performance.

У новій епосі, характерними рисами якої є посилення впливу зовнішнього середовища, швидкі зміни і гіперконкуренція, змінюються і підходи до управління розвитком підприємств. Сьогодні задля досягнення успіху та поставлених цілей і завдань компаніям необхідно управляти не лише полем діяльності (ресурсами), а й полем результатів, тобто здійснювати результативний підхід до управління підприємством.

У ряді зарубіжних і вітчизняних джерел (праці М. Є. Портера, Т. Феллона, А. Клочкова та ін.) можна знайти використання такого поняття як стратегічна результативність. Сутність цієї категорії пов'язана з якісними змінами на підприємстві, зокрема завоюванням нових ринкових позицій і придбанням нових якісних переваг. При цьому мова не йде про відмову і від інших загальноприйнятих показників ефективності (на відміну від звичайної оперативної ефективності підприємств, яка відображає лише по-