

УДК 658.01.

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

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено сутність, різновиди та значення рейтингів, проаналізовано їх вплив на ділову репутацію підприємства, визначено сутнісне наповнення поняття репутаційний ренкінг. Доведено значущість рейтингових оцінок як невід'ємного та якісного методу оцінки ділової репутації підприємства. Запропоновано рекомендації для компаній, які піднімають та відслідковують рівень своєї репутації за допомогою рейтингів.

Ключові слова: ділова репутація, якісні методи оцінки, рейтинг, репутаційний ренкінг, репутаційна аудиторія.

Вступ. 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. Один з методів оцінки, за допомогою якого компанія здатна продемонструвати високий рівень своєї репутації та надати інформацію для зацікавлених осіб, є так звані різноманітні рейтинги та ренкінги. Рейтингові оцінки корисні не тільки для зовнішніх контрагентів, які мають можливість оцінити ділову репутацію того чи іншого підприємства, а безпосередньо для самої компанії, так як допомагають закріпитися на ринку, донести інформацію про себе, гучно заявити про свої успіхи, вчасно відреагувати на негативні явища та зміни на ринку, подивитись зі сторони на конкурентів.

Постановка задачі. Актуальною проблемою залишається переконання суб'єктів господарювання у корисності рейтингових послуг для них та їх продумане використання для оцінки та цілеспрямованого розвитку своєї ділової репутації. При цьому додаткового дослідження вимагає питання виявлення ключових параметрів, які формують ділову репутацію того чи іншого підприємства, та способів їх оцінки за допомогою галузевих і міжгалузевих рейтингів, а також визначення ступеня їх впливу на конкурентне середовище компанії та її успішність у цілому.

Проблематикою дослідження рейтингів займаються багато вчених. Аналізуючи опубліковані у цьому напрямі дослідження, маємо визнати, що більшість досліджуваних робіт фокусується саме на певній галузевій приналежності рейтингових оцінок, зокрема здебільшого у контексті діяльності суб'єктів фінансового ринку. Наприклад, питанням рейтингів для страхового сектору економіки присвячено роботи О. Залєтова, Т. А. Гребенника, В. М. Горьової, С. О. Смирнова [1], Р. А. Павлова, В. Шапранова та ін. Аналізом і значенням рейтингів для банківської сфери опікуються науковці В. Батьковський, В. Гриценко, В. Ляшенко, О. Шнек, А. Шеремета та ін. Окремі аспекти ділової репутації підприємства досліджувалися у роботах Г. Даулінга, К. С. Букші [2], М. В. Томілової, О. В. Родіонова, І. Репіної. При цьому взаємозв'язок між діловою репутацією та рейтингами розглядали та аналізували експерти О. В. Нусінова [3], Л. Новиченокова [4], К. С. Букша.

Незважаючи на активне дослідження даної проблематики, необхідно констатувати, що ділова репутація та рейтинги частіше розглядаються окремо, ніж ком-

плексно, тому відкритим залишається питання створення системи відстеження і оцінки репутації фірми через використання рейтингів і ренкінгів. Також залишаються перспективними для подальших досліджень можливості впливу системи рейтингів на формування цільової аудиторії, тобто визнання рейтингу не тільки як результату оцінки ділової репутації, а як форми пошуку та закріплення компанії за певною репутаційною аудиторією.

Враховуючи неоднозначність і здебільшого якісний характер дослідження, маємо на меті всебічно дослідити рейтинги як якісний метод оцінки ділової репутації і невід’ємний фактор впливу на ключову репутаційну аудиторію компанії. Досягнення поставленої мети передбачає розкриття таких завдань: проаналізувати сутність поняття рейтинг і розглянути його різновиди; виявити вплив рейтингу на ділову репутацію підприємства; визначити сутнісне наповнення поняття «репутаційний ренкінг»; запропонувати рекомендації для компаній, які піднімають і відслідковують рівень своєї репутації за допомогою рейтингів.

Результати. Оскільки ділова репутація є нематеріальним і стратегічним активом на підприємстві [5, с. 493—502], кількісні методи її оцінки мають обмежену сферу застосування. Об’єктивною причиною цього є те, що вони здебільшого направлені на оцінку такої складової ділової репутації як гудвіл, не враховуючи при цьому імідж компанії на ринку та рівень розвитку її організаційної культури. Тому для всебічного аналізу й дослідження ділової репутації науковці та експерти намагаються застосувати різноманітні методики, які б доповнювали аналіз фінансових показників певними якісними методами дослідження. До цієї групи методів відносять метод соціологічних опитувань, рейтинговий, рекомендаційний і статистичний методи [3].

В основу рейтингового методу покладено поняття рейтингу, яке походить від англ. rating — оцінка, ранг. В економічних словниках рейтинг здебільшого визначають як «показник, що характеризує приналежність до розряду, категорії, рангу, ознаки чи класу» чи «метод оцінки, що забезпечує приналежність об’єкта рейтингування до визначеної класифікаційної ознаки або категорії [1].

Отже, на нашу думку, рейтинговий метод — це експертний і комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями) і має на меті віднести підприємство — об’єкт оцінки до певного класу, категорії чи місця у загальному списку подібних об’єктів на основі дослідження їх поточного стану або певної сторони (аспекту, функції тощо) їх діяльності.

Хотілося би зазначити, що найвідомішими агенціями, які почали застосовувати рейтинговий метод оцінки, є Standard & Poor’s, Moody’s та Fitch IBCA. Найстарішою міжнародною рейтинговою агенцією є Standard & Poor’s, яка веде свою історію з 50-х років XIX ст. Все почалося з Генрі Пура — головного редактора журналу American Railroad Journal, який писав про залізниці. Американські магістралі були на той час об’єктом підвищеної уваги з боку європейських банків, однак це був досить ризикований бізнес. Тому Генрі Пур вирішив допомогти потенційним інвесторам: провів анкетування серед гравців американського залізничного ринку. Фінансові звіти найбільш відкритих компаній було надруковано в American Railroad Journal. «Закритим» компаніям на сторінках журналу було присвячено гнівну публікацію. Компанії, інформація про які з’являлася у пурівських виданнях, швидше отримували кредити від британських, німецьких і французьких банків, натомість «закриті» американські залізничні фірми мали значно менший доступ до іноземних інвестицій [6]. Цей історичний факт показує, як ще за тих часів

висока ділова репутація компаній, їх інформаційна активність і відкритість назустріч потенційної репутаційної аудиторії, яку у даному разі представляли інвестори та банки, сприяє отриманню більших прибутків і піднімає статус компанії на ринку.

На даний час існує безліч рейтингів, які складаються різними агенціями. Ураховуючи їх різноманітність, вважаємо за можливе запропонувати розроблену нами класифікацію рейтингів компаній, в основу якої покладено виділення та узагальнення найпоширеніших репутаційних ознак (табл. 1).

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕПУТАЦІЙНИХ РЕЙТИНГІВ КОМПАНІЙ

Класифікаційна ознака	Види рейтингів
За широтою охоплення дослідження	Міжнародні, національні, обласні, галузеві
За видами суб'єктів оцінювання	Банківські, страхові, кредитні, інвестиційні
За системою оцінювання	Номерні, бальні, регресивні, індексні
За кількістю досліджуваних параметрів	Вузькоспеціалізовані, універсальні
За предметною сферою оцінювання	Екологічні, економічні, політичні, соціальні та ін.

Звісно, цією класифікацією система рейтингів не обмежується. Кожний з цих рейтингів показує набір результатів, який потрібен для кола зацікавлених осіб і складається з певною інформативною метою. Наприклад, кредитні рейтинги використовуються банками та іншими фінансовими посередниками з метою прийняття рішень щодо надійності кредитування та здійснення угод на грошовому ринку. Банківські рейтинги спрямовані на визначення узагальнюючих оцінок і прогнозування майбутніх результатів діяльності банку [7]. Страхові рейтинги можуть надавати два типи інформації: визначати рівень фінансової стабільності компанії та її здатності вчасно обслуговувати пріоритетні зобов'язання перед страхувальником і виконувати договірні зобов'язання чи показують кредитоспроможність емітента, строки і умови щодо цінних паперів [1].

Кожний із видів рейтингу впливає тим чи тим чином на діяльність підприємства, формуючи позитивну чи негативну думку про себе, тобто впливають на її репутацію, тому варто відповісти на питання: чи кожен рейтинг можна назвати репутаційним? Взагалі, аналізуючи різноманітні рейтинги варто зазначити, що всі вони у тій чи іншій мірі характеризують ділову репутацію компанії, або визначають критерії, які на неї впливають. Наприклад, охарактеризуємо рейтинг «Самих популярних українських брендів» і рейтинг компаній «Найкращих роботодавців України». Обидва рейтинги розглядають репутаційні критерії: у першому випадку це компанії, які будують свою стратегію навколо розвитку ділової репутації брендів; останні в свою чергу використовують таку стратегію формування ділової репутації як «Команда-наша гордість», демонструючи при цьому свою суспільну значущість та високий рівень соціальної відповідальності. Цікавим є той факт, що останній рейтинг проводився компанією Head Hunter Україна сумісно з компанією Reputation Capital [8], офіційним представником авторитетної міжнародної організації Reputation Institute (США), яка є визнаним світовим лідером у сфері репутаційного аудиту і консалтингу.

Тобто, рейтинги є відображенням елементів ділової репутації підприємства. Репутаційні рейтинги, на нашу думку, це категорія, яка цілеспрямовано та в ком-

плексі розглядає ключові характеристики і показники, які формують ділову репутацію підприємства, використовуючи думку різних учасників ринку. Адже, ділова репутація — це колективне та комплексне судження, яке формується з боку як зовнішніх, так і внутрішніх контрагентів, тобто репутаційною аудиторією. І залежно від того, яка репутаційна аудиторія приймає участь у рейтингових опитуваннях, результати цього дослідження можуть варіювати.

Маємо зазначити, що в українській науковій літературі та на сторінках бізнес-видань будь-яка систематизована, згрупована та оцінена за певною методикою інформація називається рейтингом. Набагато рідше зустрічається таке поняття, як ренкінг, яке є розповсюджений у західній літературі й не зовсім ототожнюється з рейтингом. Ренкінг (від англ. to rank — ранжувати, рангувати) — це список компаній, який можна упорядкувати за будь-яким з наявних ранжуючих показників. На відміну від рейтингу, що складається на основі складної та громіздкої методики, ренкінг — це база даних для отримання варіантів ранжування вихідного списку. Наприклад, вітчизняне видання українських страховиків рейтинг Insurance Top є ні чим іншим, як ренкінгом — тобто списком компаній, упорядкованих за різними показниками: власний капітал, страхові виплати, страхові премії та ін. [1].

Отже, оцінка ділової репутації компанії здійснюється здебільшого через ранжування тих чи інших критеріїв, а ні через складні математичні обчислення. Тому коректнішим було би застосовувати поняття «репутаційний ренкінг» замість «репутаційний рейтинг». Підтвердження цієї тези знайти не важко у зарубіжній практиці: саме репутаційними ренкінгами називаються TOP-списки компаній, які друкуються щорічно журналом Forbes і Fortune.

Коротко охарактеризуємо основні міжнародні та вітчизняні репутаційні ренкінги. Одним з найвідоміших міжнародних ренкінгів є World's Most Admired Companies, який складається кожного року журналом Fortune і World's Most Reputable Companies (Forbes) та являє собою дослідження репутації 1000 найбільших компаній з 32 країн світу, що проводиться Міжнародним інститутом репутації для журналу Forbes. В Україні на основі експертних оцінок топ-менеджерів великих і середніх українських компаній починаючи з 2003 року журналом «Компаньон» і компанією UMP проводиться якісне дослідження під назвою «10 Компанії, що надихають» [9]. З 2008 року компанія Reputation Capital, використовуючи методику Rep Trak™ [8], проводить спеціалізоване дослідження рівня репутації найбільших українських компаній «Найшановніші компанії України» (The Ukraine's Most Reputable Companies). Основою інтегрованої системи Rep Trak™ є Scocard — інструмент, який відслідковує 27 атрибутів репутації компанії, які згруповані навколо 7 основних факторів: результативність, продуктивність, лідерство, соціальна відповідальність, корпоративне управління, ставлення до персоналу, інновації.

Щодо галузевих рейтингів дослідження репутації в окремих секторах економіки, то вони поширені переважно у банківській і страховій сферах. Наприклад, репутаційний ренкінг банків під назвою «Goodwill-фактор» [10] складається журналом «Влада грошей» з метою показати взаємозв'язок «між іміджевими зусиллями та репутаційними характеристиками банків». У якості експертів виступають аналітики інвестиційного та фондового ринку з 17 компаній.

Узагальнюючи світову та вітчизняну практику складання різноманітних рейтингів та їх впливу на ділову репутацію компанії вважаємо за можливе представити

загальний взаємозв'язок між компанією, рейтинговим агентством і репутаційною аудиторією (рис. 1).

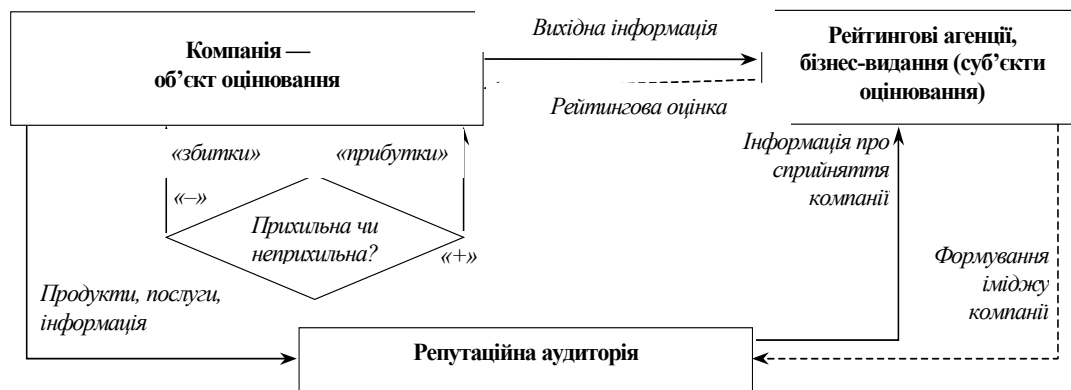


Рис. 1. Взаємодія ключових учасників рейтингового процесу

Наведена на рис. 1 схема ілюструє чутливість компанії до рейтингів і їх вплив на цільову репутаційну аудиторію. Якщо, наприклад, рейтинги компанії будуть щорічно знижуватись, це призведе до втрати більшості репутаційної аудиторії, яка скоріш за все піде до конкурентів, що загрожує компанії довгостроковими збитками та погіршенням корпоративної репутації. Тому треба досить зважено ставитися до того, в яких рейтингах і як компанія готова приймати участь.

За результатами проведеного дослідження можемо зробити **висновки** та надати загальні рекомендації для компанії, яка вирішила підняти рівень своєї репутації за допомогою рейтингів і ренкінгів або хоче за власно-складеним ренкінгом побачити рівень розвитку своєї компанії та її підрозділів.

1. Якщо компанія вирішила прийняти участь і співпрацювати з рейтинговими агентствами, необхідно розуміти, що рейтинг відображає динаміку зміни ділової репутації підприємства і може мати як позитивні, так і негативні наслідки для об'єкта оцінки.

2. Рейтингові оцінки компанії не тільки слід брати до уваги, а безпосередньо використовувати на свою користь. Звісно, визначити методику складання рейтингу через вплив на керівника рейтингової агенції навряд чи вдасться, тому треба намагатись різними способами підвищувати рівень своєї корпоративної репутації, наприклад, позиціонувати себе як інформаційно-активну, відкриту та прозору компанію, тим самим створюючи чи допрацьовуючи корпоративний бренд своєї компанії.

3. Результати ренкінгів можуть варіюватися від типів репутаційної аудиторії, яка задіяна в дослідженні. Якщо в опитуванні беруть участь споживачі, то вони навряд чи оцінять рівень розвитку організаційної культури компанії, тому різній репутаційній аудиторії треба надавати різні ренкінги та заохочувати їх до співпраці по-різному.

4. У кожній компанії обов'язково повинна бути розроблена репутаційна програма, метою якої є відслідковування реагування ключової аудиторії та вплив на неї за допомогою цілеспрямовано організованих корпоративних комунікацій.

Якщо компанія систематично дбає про свою ділову репутацію, рейтингова система може перетворитися з модної тенденції на дієвий інструмент зміцнення доброї ділової репутації та засобом вмілого підтримання свого статусу на ринку, ви-

користовуючи будь-яку поразку на свою перемогу і перетворюючи слабкі та вразливі місця у репутації на сильні сторони та конкурентні переваги.

Література

1. Горьова В. М., Смирнов С. О., Павлов Р. А. Сутність та значення рейтингової оцінки страхових компаній. — С. 10 // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ] // Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_36/Zmist/11PDF.pdf
2. Букиша К. С. Управление деловой репутацией: российская и зарубежная PR практика. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 144 с.
3. Нусінова О. В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства. // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2011. — № 1 (4). — С 1—7. [Електронний документ] // Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2011_1_4/45.pdf
4. Новиченкова Л. Деловая репутация — от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. — 2007. — № 2, № 3. — С. 57—59.
5. О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська. Ділова репутація як стратегічний актив компанії [Текст] / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. — Вип. 1—2 / Голов. ред. А. П. Степанов. — К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. — С. 493—502.
6. Несторишен І. В. Міжнародні рейтингові агенції як фактор впливу на національну безпеку держави // Економіка та управління національним господарством. // Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського [Електронний документ] // Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/45.pdf
7. Турчин Н. Б. Економічна сутність та функціональне значення банківських рейтингів // Науковий вісник. — 2007. — Вип. 17.6. — С. 212—217. [Електронний документ] // Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/17_6/212_Turczyn_17_6.pdf
8. Офіційний сайт компанії Reputation Capital Group [Електронний документ] // Режим доступу: <http://reputationcapital.org/>
9. Ігор Лубчук Рейтинг «Компанії, що надихають» // Журнал «Компаньйон». — № 37(501) 15—21 вересня 2006. — С. 14—34 [Електронний документ] // Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=11216>
10. Портал новин [Електронний документ] // Режим доступу: <http://marketnews.com.ua/newsView?id=00000005168>

Стаття надійшла до редакції 27.09.2012 р.