

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИМІРУ РЕПУТАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті розглянуто сутність понять «ділова репутація» та «репутаційна активність», надано характеристики основним групам впливу на формування ділової репутації підприємств роздрібною торгівлі, обґрунтовано методичні підходи до виміру ділової репутації підприємства.

The essence of the concepts of "business reputation" and "reputational activity" has been suggested in the article. The characteristics of major stakeholders of retail trade enterprises that influence business reputation have been given. The methodological approaches of measuring the level of business reputation of the enterprise have been developed.

Ключові слова: репутаційна активність, ділова репутація, гудвіл, групи впливу, репутаційний капітал.

Вступ. Високий рівень агресивності та непередбачуваності конкурентної поведінки підприємств торгівлі у досягненні стратегічних цілей вимагає пошуку адекватних підходів щодо формування соціально – іміджевих та економічних аспектів забезпечення їх ділової репутації. Репутація спрямована на зростання статусу компанії і збільшення її вартості, й інвестиції в цей вид активів іноді бувають більш ефективними у порівнянні із вкладеннями у профільний бізнес. Досі тривають наукові дискусії навколо того, яке теоретико – методичне підґрунтя вважати більш досконалим для формування репутації торговельного підприємства та набуття ним нових й утримання досягнутих конкурентних переваг, діагностики можливих чинників формування гудвілу для зацікавлених учасників (груп) впливу тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну сутність поняття репутації розглянуто у роботах А. Агеєва [1], Д. Грема [4], М. Дулясова С. Карделла [5], О. Кершиса [4], А. Цветкової [1], М. Широкової [15]. Дослідженню теоретико-методологічних засад виміру ділової репутації, як нематеріального активу присвячено наукові публікації, зокрема О. Агеєва [14], К. Букші [11], В. Божко [6]. С. Горіна [12] Г. Сінько [6], Г. Уманців [7]. Огляд означених публікацій щодо забезпечення успішного довгострокового розвитку роздрібних торговельних мереж свідчить, що багато аспектів цієї проблематики залишаються відкритими для подальших розробок. В умовах глобальної конкуренції, потреба у визначенні репутації (гудвілу) виникає у процесі життєдіяльності підприємства задля оцінювання адекватності дій управлінського складу та всього персоналу компанії. Досі тривають наукові дискусії навколо того, яке теоретико – методичне підґрунтя вважати більш досконалим для формування ділової репутації саме торговельної мережі, а не окремого підприємства, яким чином здійснювати моніторинг факторів середовища й успішно формувати стратегії партнерства із зацікавленими учасниками (групами) впливу, утримувати досягнуті та набуті нові конкурентні переваги. Тому дослідження сутності та методичних аспектів виміру репутаційної активності роздрібною торговельною мережею, як стратегічного напрямку формування її ділової репутації визначило мету й актуальність статті.

Виклад основного матеріалу. Поняття ділової репутації (англ. reputation) є складним та багатограним. Поширеним є визначення ділової репутації, як цілісного уявлення про підприємство, яке складається з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами (стейкхолдерами), які у тій чи іншій мірі впливають, або на яких впливає життєдіяльність компанії [1].

У загальнотеоретичній та цивілістичній літературі простежується також ототожнення поняття ділової репутації з гудвілом (з англ. goodwill – «добра воля»). У Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» (п. 1.7) визначено поняття гудвіл, де розуміється нематеріальний актив, вартість якого визначається к різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [8, с. 28].

Не рідко репутації також пов'язують з категорією репутаційного капіталу – грошової вартості репутації як нематеріального активу підприємства [10]. Більш конкретизоване визначення репутаційного капіталу подається Ф.Малаховим [2, с. 11]: це сума відносин організації із співтовариством, що виражається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан, що дозволяє порівнювати стан репутаційного капіталу різних організацій. Так, на думку М. Широкової [15 с. 88], репутаційний капітал можна розглядати як компонент корпоративного капіталу, який підсилює капітал відносин. Він виникає із прямих та непрямих відносин компанії та породжує довіру до неї: чим вища репутація компанії, тим нижче ризик і вище бажання довіряти їй.

Для досягнення високої вартості даного нематеріального активу підприємствам торгівлі варто бути репутаційно активними. Зауважимо, що визначення поняття репутаційна активність вимагає більш глибокого аналізу з огляду на те, що у процесі своєї діяльності торговельних мереж можуть перманентно змінити ціннісну вартість, що обумовлено соціально-орієнтованою специфікою торгівлі. Водночас варто враховувати, що сформована репутація мережі може мати різну ідентифікацію на ринках, де вона позиціонується, зокрема: міжнародному, регіональному, географічному, локальному. Так, у своїй статті [11,

с.19] К.С. Букша вважає, що репутаційна активність може бути керованою, тобто визначається і координується вищим керівництвом компанії та – стихійною, коли діяльність підприємства може формувати як позитивне так і негативне ставлення у ключових груп впливу. Беззаперечним фактом є те, що високий рівень репутаційної активності надає низку переваг підприємству, зокрема: збільшує можливості підприємства для отримання максимального доходу; може скоротити час, якого потребує підприємство для досягнення фінансових показників, порівнянних із середнім рівнем; сприяє отриманню і збереженню максимального прибутку.

Для того, щоб визначити стан репутаційної активності необхідно провести моніторинг репутації серед цільових груп, адже контакти, взаємодія між клієнтами, працівниками або членами інших співтовариств сприяють поширенню інформації про організацію як таку, що заслуговує або не заслуговує довіри. Співробітництво і довіра між організацією та групами громадськості, що її оточують, виникають тоді, коли накопичується позитивна інформація про конструктивні дії організації. Отже вважаємо, репутаційна активність – це процес свідомого і несвідомого формування комплексу заходів, спрямованих торговельної на досягнення сприятливого ставлення груп впливу до її діяльності у просторі й у часі. Разом з тим зосереджуючись на досягненні економічних цілей, вітчизняні підприємства залишають поза увагою проблеми якості продукції, цінової політики, побудові діалогу з контрагентами та персоналом, прозорості корпоративної інформації перед ними, про що свідчить проведене опитування фахівців PR відділів роздрібних торговельних підприємств. Результати свідчать, що найбільшу загрозу діловій репутації підприємств ритейлу представляє якість та ціна продуктів. Сукупна вибірка проведеного опитування становила 412 осіб у 4 національних та 2 локальних роздрібних торговельних мережах м. Києва, Вінниці, Харкова та їх областей (загальна кількість об'єктів: 22 гіпермаркети та 45 супермаркетів) до яких увійшли супермаркети з переважно продовольчим асортиментом (29), супермаркети побутової техніки та електроніки, косметичні супермаркети. Із загального числа опитаних лише 32% респондентів вживають заходів щодо моніторингу та оцінки репутації, (48%) приділяють увагу управлінню репутаційною активністю. У мережах, на думку 76% респондентів, є порушення при обслуговуванні споживачів, які супроводжуються виникненням конфліктів між персоналом та клієнтами. Негативні тенденції, що створюють загрози високому рівню репутації роздрібних торговельних підприємств стосуються також незахищеності персоналу, адже більше, ніж 40% респондентів зазначили наявність кадрових ризиків на у досліджуваних мережах. Вагомим фактором для оцінки репутаційної активності стає фактор інформаційно-кадрової безпеки. Близько 64% респондентів відзначили, що вживають заходів у виявленні даних загроз, адже, прямих збиток, понесений кожною організацією внаслідок порушень інформаційно-кадрової безпеки складає від 2% до 7% доходу підприємства.

Саме тому перед провідними вітчизняними підприємствами ритейлу постає питання про визначення рівня репутації торговельної мережі для формування високої довіри їх стейкхолдерів. При врахуванні значення репутації підприємства для різноманітних груп впливу, важливим є навести їх класифікацію. Досить широкою є американська класифікація зацікавлених у діяльності підприємства сторін, яка включає акціонерів, персонал, банки, місцеве населення, ЗМІ, споживачів, інші країни, владу, конкурентів, аналітиків, потенційних працівників, консультантів, партнерів [9]. Російська консалтингова компанія "IFORS" розподіляє ключові групи впливу на: державних службовців, інвестиційну спільноту, медіа-організації [10]. Найбільш комплексну класифікацію надає австралійський вчений Даулінг Грем [3, с.9]. За його розподілом сторони, які формують свою думку про підприємство поєднано у чотири основні групи:

1. Нормативна(Н) – уряд, регулюючі органи, галузеві асоціації, професійні об'єднання. Ці групи уповноважують компанію на здійснення її діяльності, для якої вони встановлюють загальні закони і правила. Вони також оцінюють цю діяльність і можуть установлювати обмеження на деякі види діяльності. Негативна репутація компанії в очах цих груп може призвести до виникнення перешкод для діяльності компанії. Оцінка реакції нормативних груп – це оцінка клімату, в якому нам доводиться діяти.

2. Функціональна(Ф) – співробітники, постачальники, інвестори, партнери. Оцінка їх реакції на ті чи інші дії компанії - це оцінка рівня довіри до підприємства з боку наших партнерів.

3. Дифузна(Д) – журналісти, місцеве співтовариство, групи особливих інтересів. Особливість цих груп у тому, що вони активізуються у тих випадках, коли з репутацією компанії не все гаразд, або тоді, коли ми змогли перетворити цю цільову групу в безперебійний канал трансляції необхідної інформації у зовнішній світ. Оцінка реакції дифузних груп – це оцінка міцності "буфера" між компанією і зовнішнім світом.

4. Споживча (С). Оцінка реакції споживачів (населення) на дії компанії – це вимірювання їх лояльності, прихильності брэнда та інших показників. Інакше кажучи, це маркетингові дослідження.

Найбільш розповсюдженим напрямком для оцінки ділової репутації підприємств, що користуються популярністю в усьому світі, є дослідження показників діяльності підприємств та їх ділової репутації рейтинговим методом [14]. Згідно з економічним словником, рейтинг – оцінка, віднесення до класу, розряду, категорії. Дану методику використовують при визначенні рівня репутації для рейтингів журналу Fortune, газети Financial Times та агентства Harris Interactive.

Саме з урахуванням цільових груп, що впливають на діяльність торговельної мережі та які

знаходяться під її впливом, було виокремлено систему показників (табл. 1), за якими має бути оцінена репутація провідних підприємств національного ринку ритейлу. Вибірка підприємств мережі повинна бути не менше 70% їх загальної кількості й охоплювати різне географічне представництво.

Таблиця 1

Основні напрями та показники виміру репутаційної активності

Напрямок	Група показників	Назва показника	Вагомість для груп впливу			
			Н	Ф	Д	С
Успішність економічного розвитку	Фінансова стійкість	фінансові результати діяльності (обсягу доходу, прибутку, темп росту); платоспроможність (загальний коефіцієнт покриття, проміжний коефіцієнт покриття, коефіцієнт абсолютної ліквідності) [“кислотний тест”]; відрахування до бюджету			+	
Якість та ціна товарів і послуг	Задоволеність споживачів якістю та асортиментом товарів та послуг	наявність/відсутність системи контролю якості товарів; наявність/відсутність скарг (їх кількість) на якість товарів та рівень обслуговування; частка власних торговельних марок (private label) в асортименті продукції; цінова пропозиція на соціальні групи товарів (дотримання законодавства у встановленні цін); наявність/відсутність програм лояльності та акційних програм				
Соціальна відповідальність	Інформаційна прозорість (відкритість) бізнесу	наявність/відсутність корпоративного сайту; магазину електронної торгівлі; наявність/відсутність сторінок підприємства у соціальних мережах				
	Екологічна безпека	наявність/відсутність штрафів за порушення санітарних норм; догляд за чистотою навколишнього середовища та території прилеглої до підприємства; витрати на охорону праці (тис. грн.) у порівнянні із середньогалузевими	+		+	
	Добросовісна ділова практика	обсяг коштів, виділених на проведення програм співпраці з органами державного управління, асоціаціями споживачів, професійними об'єднаннями і іншими громадськими організаціями; наявність/відсутність соціальних звітів (AA 1000, GRI); участь у благодійних фондах; обсяги соціальних інвестицій; обсяг коштів, виділених на спонсорів місцевих культурних, освітніх і спортивних об'єктів і заходів				+
	Управління розвитком персоналу	коефіцієнт співвідношення заробітної платні низької - та високооплачуваної категорій персоналу; коефіцієнт співвідношення середньомісячної заробітної плати персоналу підприємства торгівлі до середньогалузевої заробітної плати				+
Інноваційний потенціал	Впровадження нових технологій	витрати (їх наявність/відсутність) на програми навчання та підвищення кваліфікації персоналу, у % до фонду оплати праці; наявність/відсутність спортивних чи оздоровчих програм для персоналу; можливості працевлаштування для випускників (осіб на рік); кількість усього персоналу	-			+
		наявність/відсутність підрозділу досліджень та розробок; впровадження нових марок продукції; впровадження нових технологій обслуговування; впровадження в дію нових програмних продуктів		+	+	+
Умовні позначення: + окремі показники, які також доцільно включати (- не включати) у дослідження цільових груп; □ включається увесь напрямок групи показників у дослідження.						

Виходячи з того, що ділова репутація є колективною думкою про підприємство, що формується з часом у свідомості цільових груп впливу на підставі експертної оцінки економічного, соціального та інших аспектів її діяльності, необхідно зазначити, що репутація включає в себе елементи емоційного враження про підприємство, раціонального сприйняття, а також готовність споживачів реальними діями (активність) підтримувати торговельне підприємство. Вважаємо, що раціональна складова репутації підприємств ритейлу має ґрунтуватися на таких загальних критеріях як: фінансова та ділова успішність, якість продуктів та послуг, інноваційність, рівень управління персоналом, рівень соціальної відповідальності.

1. Показники фінансової стійкості дають змогу оцінити економічні можливості та загрози

підприємства, свідчать про стан його фінансової безпеки, тобто, стійкості до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, свідчить про здатність забезпечити ефективне функціонування. Дані показники орієнтовані переважно на нормативні та функціональні групи впливу.

2. Показники задоволеності споживачів якістю та асортиментом товарів і послуг дозволять споживачеві порівнювати ціни на товари та послуги підприємств торгівлі, представлених на ринку та убезпечити себе вибором корисних товарів за оптимальними цінами.

3. Світовий досвід переконливо свідчить, що набуття конкурентних переваг можливе лише за умов розбудови соціально-орієнтованої економіки, в якій ключовим фактором успіху стає соціальний розвиток підприємств, і увага акцентується, в першу чергу, на задоволенні потреб персоналу в адекватній соціальній компенсації, перманентному розвитку та інноваційній праці. Показники інформаційної прозорості, екологічної безпеки, фінансування соціальних проектів та програм, а також показники добросовісного ведення бізнесу є проявами одного з найважливіших напрямів побудови ділової репутації – соціальної відповідальності. Система показників даної категорії надасть можливість всім групам стейкхолдерів порівняти цінності підприємств торгівлі, їх вміння вести чесну конкурентну політику та відкриту співпрацю з соціальними та економічними партнерами. Також моніторинг підприємств ритейлу за даними показниками сприятиме їх активності у галузі екологічної відповідальності, співпраці з профспілковими та галузевими організаціями. Наявність чи відсутність корпоративних сайтів та джерел інформації про підприємства, таких як соціальні звіти, допоможе стейкхолдерам зробити висновки про їх відкритість. Тому організації мають бути неодмінною частиною процесу зародження та становлення українського розуміння соціальної відповідальності. Імплементація соціально відповідального менеджменту в практику підприємств ритейлу надасть їм ряд вагомих переваг, серед яких [5, с.34]:

- збільшення обсягу продажу та частки ринку;
- покращення доступу до капіталів та лояльність інвесторів;
- оптимізація операційних процесів;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності;
- розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників підприємств.

4. Показники розвитку персоналу та компенсації трудової діяльності свідчатимуть про умови праці персоналу підприємств, допоможуть скласти враження щодо рівня репутації підприємства як працедавця, допоможуть визначити його зможу забезпечити гідні умови праці та дотримання законодавства про працю.

5. Показники рівня інноваційного потенціалу роздрібно торгівельної мережі визначатимуть їх сучасність, вміння адаптуватись до потреб споживачів шляхом розробки нових продуктів у співпраці з виробниками; впровадження новітніх інформаційних технологій у операційній діяльності також свідчатиме про відповідність підприємства торгівлі вимогам сучасності.

Результати оцінки за наведеними групами показників стануть підґрунтям до вдосконалення економіко-соціальних показників діяльності вітчизняних підприємств торгівлі, гарантуватимуть позитивні відгуки споживачів та партнерів, а їх публічне висвітлення стане кроком до підвищення рівня поінформованості суспільства про діяльність підприємств. Проведення репутаційного аудиту надасть змогу керівництву підприємств визначити, які з категорій показників найбільшою мірою формують довіру споживачів та впливають на підтримувальну поведінку.

Висновки. Таким чином, формування репутації підприємства та його репутаційна активність є важливим елементом успішного та тривалого існування на ринку, який визначає індивідуальний характер діяльності підприємства та особливості його політики відносно груп впливу. Дотримання етичних правил економічної та соціальної поведінки задля формування репутації повинно стати щоденною практикою політики підприємства, якщо воно прагне бути лідером зі світовим ім'ям. Найменша пляма на репутації підприємства підвищує ризик спричинення незворотних наслідків, що порушують підвалини успішної діяльності. Атмосфера поваги до партнерів та конкурентів, чесність та професіоналізм повинні стати невід'ємною частиною корпоративної філософії торговельної мережі.

Література

1. Агеев О. И. Репутационные риски / О. И. Агеев // Бизнес журнал. – 2009. – № 7 (162). – С. 38–39.
2. Малахов Д. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации : автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. социол. наук : спец. 22.00.0 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова / Малахов Д. – М., 2009. – 26 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Г. ; [пер. с англ.]– М. : Инфра-М, 2004 – 368 с.
4. Кершис О. Курс на корпоративну репутацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.businessclass.kiev.ua/magazine/337.html>
5. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32–36.
6. Божко В. П. Кількісна оцінка ділової репутації підприємства / В. П. Божко, Г. С. Сінько // Економіка, фінанси, право. – 2009. – № 5. – С. 15–17.

7. Уманців Г. Внутрішній гудвіл підприємства: економічна природа, проблеми оцінки та обліку / Г. Уманців // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 9. – С. 20–23.
8. Про оподаткування прибутку підприємств : закон України : [прийнято ВР 28.12.1994 р. № 334/94-ВР] // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 4. – С. 28.
9. Цветкова А. Б. Роль корпоративної репутации в формировании успешности компании на рынке / А. Б. Цветкова // Реклама: Теория и практика – 2007. – № 5.
10. Консалтингова компанія IFORS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ifors.ru/>
11. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / Букша К. С. – М. : Вильямс, 2007 – 144 с.
12. Горин С. В. Адаптация рейтинговых методов для оценки деловой репутации компании [Електронний ресурс] / С. В. Горин // Репутациология. – М., 2010. – № 10. – Режим доступу : <http://www.intereconom.com/archive-reputology/90.html>
13. Дулясова М. В. Деловая репутация – многоуровневая система [Електронний ресурс] / М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева // Нефтегазовое дело. – 2006. – № 1. – Режим доступу : http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf
14. Fortune [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://money.cnn.com/magazines/fortune/>
15. Широкова М. С. Роль соціального капіталу організації у формуванні її публіцитного капіталу / М. С Широкова // Український соціум. – 2009. – № 2. – С. 84–90.

Надійшла 18.08.2011

УДК 658.56.012.32:621

Л. М. ХОМЕНКО, І. М. ШКАЛАБАН

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Розглянуто з позицій цільової орієнтації розв'язання двох основних задач обліку стосовно створення інформаційних умов для здійснення функцій управління та комплексного їх виконання в технологічно пов'язаних центрах відповідальності. Наведено підходи раціонального поєднання централізованої і децентралізованої форм організації обліку, наближення прийняття управлінських рішень до місць протікання господарських операцій.

Considered from the standpoint of target orientation solve two major problems of accounting information on creating conditions for management functions and their implementation in complex technology-related centers of responsibility. An approach of rational combination of centralized and decentralized forms of organization of accounting, management decision-making approach to the places of business transactions flow.

Ключові слова: бухгалтерський облік, інформаційне забезпечення, центри відповідальності, бюджет, елементи.

Постановка проблеми. Під впливом розвитку продуктивних сил і особливо науково-технічного прогресу організаційні форми акціонерних товариств (АТ), як найбільш поширені в підприємстві, удосконалюються. Вдосконалення управління передбачає реконструкцію його технічної та інформаційної бази. Нова техніка, і перш за все електронно-обчислювальна, дозволяє усувати бар'єри між підрозділами АТ, сприяє координації та об'єднанню важливих функцій, дозволяє вивчати потреби складних виробничих комплексів, стимулює подальшу централізацію фінансових ресурсів. Розвиваючи нові виробництва, оновлюючи асортимент продукції товариства намагаються зменшити ризик, пов'язаний з підприємницькою діяльністю в ринкових умовах і загострення конкуренції, застрахувати своє майбутнє. Намагаючись скоротити не тільки довго тривалість виробничого циклу виготовлення виробів, але і обороту і, тим самим, пришвидшити обіг коштів, АТ проникають в сферу обороту і виконують функції збуту та перевезення. В міру зростання комбінування і диверсифікації, а отже збільшення товарообороту усередині самих товариств, виникає необхідність удосконалення обліку витрат виробництва і підвищення ефективності регулювання внутрішньо фірмових угод. Бухгалтерський облік в умовах автоматизованої обробки інформації стає складовою управлінської системи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функція обліку реалізує різні цілі, що чітко визначені дослідниками тенденцій і закономірностей розвитку системи бухгалтерського обліку [2, 3]. Загально визнані цілі включають: ефективне управління господарськими процесами; отримання інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; забезпечення контролю за господарською діяльністю; фіксування фактичного стану господарюючого суб'єкта. Аналіз сформульованих спеціалістами цілей дозволяє зробити висновок, що мета обліку – підготовка інформації для керівництва АТ та зведених даних для зовнішніх користувачів. Бухгалтерський облік – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації стосовно діяльності підприємницької організації зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття обґрунтованих рішень [4, 5].

Постановка завдання. Основною метою виступає удосконалення облікової політики як