

УДК 658.012

*Сарай Н.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет*

РОЛЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Підвищення динамічності кон'юнктури національного та світового ринків, швидкі темпи науково-технічного прогресу, постійні зміни в законодавстві, зростання рівня конкуренції в глобальних масштабах засвідчують, що середовище функціонування підприємства часто змінюється. Ці зміни не завжди позитивно впливають на суб'єкти господарювання. Підприємства діють в умовах ризику та невизначеності, тому сьогодні особливо актуальним є питання розробки та використання у практиці підприємств такої системи управління, яка б спроможна була забезпечити стійке і максимально ефективне функціонування суб'єкта господарювання у поточний період часу, а також створити високий потенціал його розвитку на перспективу.

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство змушене шукати нові конкурентні переваги, нові унікальні ресурси та можливості, які сприятимуть довгостроковому стабільному його

функціонуванню та розвитку в мінливому середовищі. Поряд із технологіями, персоналом, інноваціями науковці дедалі більше приділяють увагу нематеріальним активам підприємства, одним із яких є ділова репутація. Вона ґрунтується на минулих подіях та має важливе значення для майбутнього стану підприємства. Тому актуальним управлінським завданням сьогодення є визначення способів та виявлення чинників цілеспрямованого формування ділової репутації як активу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання стійкості підприємств в умовах багатоваріантності, динамічності чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як О.М. Гончаренко, В.А. Гришко, В.Л. Іванілов, В.В. Козик, О.І. Маслак, І.В. Мовчан, О.А. Поліщук, Н.В. Шандова та низка інших. Проблеми визначення ділової репутації знайшли своє відображення у працях О.М. Гребешкової, В.Л. Ковтун, С.В. Мочерного, О.В. Родіонова, І.М. Репіної, Т. Харріса, Р. Харлоу, Г.О. Швіндіної, О.В. Шиманської.

Зокрема, О.М. Гребешкова та О.В. Шиманська у своїх дослідженнях зауважили, що ділова репутація є головним нематеріальним активом, який має вартісне вираження [3, с. 54]. Такої ж думки дотримується О.В. Родіонов. У його працях ділова репутація трактується як вагомий нематеріальний актив підприємства, який формується за рахунок таких активів компанії, як імідж і фінансова стійкість [9, с. 28].

Заслужують на увагу дослідження І.М. Репіної та В.Л. Ковтуна щодо ролі ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування підприємства. На думку авторів, ділова репутація відіграє ключову роль у діяльності підприємства, оскільки містить загальну поінформованість про діяльність підприємства, стимулює клієнтів продовжувати користуватись його продукцією та може приносити додатковий прибуток [8, с. 238].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання ділової репутації як однієї із складових стійкого функціонування підприємства трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні підходи до визначення категорії «ділова репутація», визначено параметри її оцінки, здійснено класифікацію репутаційних ризиків за різними ознаками.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «ділова репутація», обґрунтування різних підходів щодо її кількісної та якісної оцінки та з'ясування місця і ролі ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання успішність діяльності підприємства в значній мірі залежить не тільки від наявності необхідних ресурсів та механізму їх раціонального використання, а й від можливості створити таку програму дій, щоб сформувати міцну конкурентну позицію підприємства на ринку. Для цього потрібно створити стабільні відносини з інвесторами, постачальниками, споживачами.

Будь яке підприємство бажає досягнути успіху в підприємницькій діяльності, отримувати максимальні прибутки, а, отже, бути кращим за своїх конкурентів. Проте не всі суб'єкти господарювання є успішними. Досягати успіху можуть лише ті підприємства, які сповідують власну ідеологію, мають чітко сформульовані місію та цілі, добре дбають про свою ділову репутацію.

У минулому термін «ділова репутація» трактувався як здатність окремої людини вести документи. Слово «репутація» походить з латинської мови, де «re» – знову, і «putare» – думати, вважати. Слово «діло» має російське коріння. Воно було запозичене болгарською мовою і у перекладі з болгарської буквально означає «збір документів». Ділова репутація є багатоаспектним поняттям, саме тому даний термін має низку синонімів та близьких за змістом інтерпретацій, зокрема: авторитет, популярність, визнання, довіра, репутабельність, бренд. В даний час поняття «ділова репутація» стосується підприємства загалом, хоча на початку ХХ ст. репутація підприємства характеризувала лише його власника.

На сьогодні серед вчених не існує загально визначеного твердження стосовно поняття «ділова репутація». Науковці І.М. Репіна та В.Л. Ковтун систематизували підходи до визначення категорії «ділова репутація підприємства», які подані в таблиці 1 [8, с. 240].

Ділову репутацію науковці відносять до нематеріальних активів підприємства завдяки таким її характеристикам: відсутність матеріальної форми, можливість приносити економічну вигоду, здатність використовуватися протягом тривалого часу. Коли підприємство продається, його ділова репутація переходить до нового власника, проте та її частина, що була пов'язана з попереднім власником, втрачається. Ділова репутація як матеріальний актив не відображається в балансі підприємства, хоча має здатність приносити йому додатковий дохід [7, с. 54].

Ми погоджуємося з твердженням науковця О.М. Гребешкової, що ділова репутація є також і стратегічним активом, оскільки вона приносить цінність для підприємства у майбутньому. Її неможливо скопіювати або відтворити, придбати або отримати, не прикладаючи зусиль [3, с. 61].

Таблиця 1

Підходи до визначення категорії ділова репутація підприємства

№	Підхід	Характеристика підходу	Прихильники
1.	Емоційний (іміджевий)	Ділова репутація – загальна інформація про діяльність підприємства як суспільного об'єкту, що не потребує глибокого критеріального аналізу та базується на уявленнях оцінювачів.	А. Я. Сухарева, М. Бочаров, С. В. Мочерний, Ф. Кошмаров, А. Чумиков, І. В. Саприкіна, А. Н. Булико
2.	Ринковий	Ділова репутація - загальна поінформованість про діяльність підприємства на підставі порівняння успіху на ринку.	Т. Харріс, С. Фомбрана, М. Шенлі
3.	Іманентно-функціональний	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства, що стимулює клієнтів продовжувати користуватись його продукцією та приносить прибуток.	І. А. Бланк, С. В. Горін, М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова
4.	Інтегральний	Ділова репутація підприємства є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії, як імідж і фінансова стійкість.	Т. Соломанидина, К. В. Гавришин
5.	Вартісний	Ділова репутація є головним нематеріальним активом, який має значну вартість, тобто по суті є фінансовим або економічним активом.	О. М. Гребешкова, Р. Харлоу, К. В. Гавришин
6.	Моніторинговий	Ділова репутація – деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп до оцінки стану підприємства на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів.	Л. Ш. Лозовський, Г. Девіс, Ч. Фомбурн, Л. Майлс, М. Д. Хетч, Б. А. Райзберг

Джерело: [8]

Як вірно зауважують у своїх працях вчені І.М. Репіна та О.В. Родіонов, висока ділова репутація є необхідною для досягнення підприємством тривалого і стійкого функціонування, оскільки [8, с. 242; 9, с. 30]:

- завдяки діловій репутації підприємство володіє певною ринковою силою, тобто зменшується чутливість споживачів до зміни ціни на продукцію;
- вона захищає підприємства від конкурентів, зміцнюючи їхні позиції щодо товарів-замінників;
- ділова репутація сприяє полегшенню доступу підприємства до ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних), дає можливість збільшувати частку позикових ресурсів відносно власних, не погіршуючи ситуації із зацікавленими особами;
- ділова репутація спрощує для підприємства вихід на нові ринки збуту, адже відомості про дане підприємство, його ставлення до клієнтів, суспільства в цілому формує у нових цільових аудиторіях загальне враження про нього;
- вона здешевлює маркетингову підтримку нових продуктивних ліній підприємства, а висока якість нового продукту підвищує ділову репутацію.

Багато підприємств не може тривалий час утримувати ділову репутацію на високому рівні. Створення позитивної репутації є складним і досить тривалим процесом, проте втратити її можна протягом декількох днів. З іншого боку, негативна ділова репутація формується дуже швидко, проте її відновлення потребує багато часу [4, с. 20].

При управлінні діловою репутацією існує можливість виникнення репутаційного ризику. Вважаємо достатньо обґрунтованою думку науковців І.С. Важеніної, С.А. Пестрикова та Т.Р. Шарипова, які стверджують, що репутаційний ризик – це можливість втрати ділової репутації організації (повної або часткової) внаслідок дії різних зовнішніх і внутрішніх факторів, що спричиняє за собою зниження або повну втрату вартості репутаційних активів, а також фінансові втрати (у вигляді збитків або недоотриманого прибутку) та / або падіння ліквідності організації [1, с. 5]. Натомість Д.С. Гончаров вважає, що репутаційні ризики – ризики звуження масштабів діяльності організації (аж до ліквідації) внаслідок втрати довіри до неї з боку клієнтів і ділових партнерів [2, с. 74]. Репутаційні ризики класифікуються за багатьма ознаками. Найбільш ґрунтовну класифікацію зустрічаємо у дослідженнях В.П. Ковтуна (табл.2) [6, с. 45].

Оцінку ділової репутації підприємства здійснюють через низку причин [10, с. 85]:

- керівництво бажає оцінити становище підприємства в галузі відносно своїх конкурентів;
- підприємство хоче дізнатися думку різних суб'єктів ринку про свою діяльність, вплинути на ставлення певних цільових груп;
- виникає необхідність оцінки ринкової вартості підприємства задля його продажу.

На сьогодні науковці виділяють чимало підходів до оцінки ділової репутації. Дані підходи умовно можна поділити на дві групи: кількісні та якісні. До першої групи включають методи визначення величини чи вартості ділової репутації, в основу яких покладено визначення вартості гудвілу.

Таблиця 2

Класифікація репутаційних ризиків

Ознака	Вид репутаційного ризику
За ступенем зміни ризику в часі	- динамічні - статичні
За видом втрат	- нефінансові - фінансові
За точністю оцінки ризиків	- суб'єктивні - об'єктивні
За сферою виникнення	- внутрішні - зовнішні
За видом стейкхолдерів, що мають намір розповсюдити, або розповсюджують негативну інформацію	- партнери - акціонери - співробітники - клієнти - владні структури - суспільство - журналісти
За джерелом отримання негативної інформації	- різні види стейкхолдерів як джерела інформації - ЗМІ-ТВ, радіо, газети, журнали - Інтернет - офіційні матеріали підприємства

Джерело: [6]

Аналіз останніх досліджень дає можливість стверджувати, що в економічній літературі виділяють кількісні та якісні методи оцінки ділової репутації підприємства.

Кількісні методи виміру ділової репутації, за визначенням науковця Ю.Н. Журченка, включають шість способів отримання інформації [5, с. 34]:

1. Метод надлишкових прибутків (використовується компаніями Brand Finance та Interbrand), в основі якого лежить думка про те, що ділова репутація – бренд. Дослідження компаній Interbrand і журналу Business Week показало, що вартість торгівельної марки, бренду підприємства може становити до 70 % його ринкової капіталізації. Зниження індексу репутації всього на 1 % викликає падіння вартості підприємства на 3 %.

2. Метод надлишкових ресурсів є модифікацією методу надлишкових прибутків і полягає в тому, що при розрахунку вартості створеної ділової репутації враховується ефект від використання не тільки власних, а й залучених ресурсів.

3. Показники обсягу реалізації продукції.

4. Показники ринкової капіталізації.

5. Визначення ціни ділової репутації під час злиття чи поглинання підприємств, тобто вартість ділової репутації – це різниця між вартістю підприємства загалом і вартістю всіх активів, що знаходяться на балансі підприємства.

6. Визначення вартості ділової репутації за міжнародними стандартами фінансової звітності, в яких ділова репутація – перевищення купівельної вартості активів над їх дійсною вартістю в момент підписання угоди.

Кожен кількісний метод оцінки ділової репутації має певні недоліки, до того ж виникають труднощі з розрахунками відповідних параметрів. Тому разом з кількісними застосовують також якісні методи дослідження. Метою якісних методів оцінки ділової репутації є отримання аналітичних висновків, що допоможуть підприємству економічно зростати в майбутньому, збільшувати свою цінність серед споживачів. Основними з них є метод соціологічних опитувань, рейтинговий метод та експертний метод.

Метод соціологічних опитувань використовується для визначення думки стейкхолдерів про діяльність підприємства в зовнішньому середовищі. До них належать споживачі продукції, представники ЗМІ, акціонери, інвестори підприємства, ринкові аналітики, представники законодавчої та виконавчої влади.

При використанні рейтингового методу оцінки незалежні організації складають рейтинги ділової репутації підприємства. Підприємство, що потребує оцінки своєї ділової репутації не повинно самостійно проводити опитування чи впливати на думку опитуваних при складанні рейтингів. Рейтинг повинні складати незалежні організації, що є професіоналами в своїй справі на думку яких зважають покупці. Перевагою даного методу є уникнення підробок, незалежність експертизи.

В основі експертного методу лежить оцінка експертів, у яких беруть інтерв'ю. Експертами, що беруть участь в репутаційному аналізі, зазвичай є менеджери фінансових установ, аналітики ринку, представники підприємств-партнерів, чиновники різних рівнів, журналісти. Проте, якщо репутація підприємства достатньо постраждала, буде досить важко дізнатися правдиву інформацію від експертів.

Основним недоліком якісних методів оцінки ділової репутації є те, що кожен із методів визначає репутацію як «позитивну» чи «негативну», «гіршу» чи «кращу», також точність оцінки з значній мірі залежить від обсягу вибірки.

Методи оцінки ділової репутації підприємства можна поділити за походженням джерела впливу на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні методи передбачають оцінку репутації зсередини, виділяючи критеріями оцінки фінансове становище підприємства, дії персоналу, якість продукції. Зовнішні ж методи оцінюють репутацію підприємства ззовні завдяки таким чинникам, як думка споживачів, прибуток підприємства, дії конкурентів на ринку.

Виділяють також методи оцінки ділової репутації підприємства, що поділені за ознакою часу, а саме:

- ретро-методи, що здійснюють оцінку репутації підприємства до даного моменту, тобто як вона змінювалася у минулому завдяки певним управлінським рішенням;
- методи, що оцінюють поточну репутацію підприємства;
- методи, що дозволяють спрогнозувати репутацію у майбутньому.

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. На наш погляд, дані поняття дійсно є близькими, проте мають деякі суттєві відмінності.

Імідж – достатньо поверхневе, штучно створене за порівняно короткий термін уявлення про підприємство, що формується в свідомості людей. Натомість репутація – це динамічна характеристика поведінки підприємства, що формується в суспільстві протягом тривалого періоду часу на основі сукупності інформації про те, яким чином поводить себе організація в певних ситуаціях. Якщо позитивний імідж приваблює нових партнерів і споживачів, то ділова репутація, що створюється роками, змушує їх залишатися вірними підприємству на довгий період часу. Імідж в більшій мірі відображає емоційне сприйняття підприємства (подобається – не подобається) та може створюватися без безпосередньої взаємодії з підприємством.

Висновки з проведеного дослідження. Забезпечення стійкості підприємства є актуальним у сучасних умовах господарювання. Необхідно звертати увагу не лише на обсяги виробництва та продажу продукції, її якість, а й на ділові відносини з постачальниками, покупцями, контрагентами. Запорукою успіху тут є формування позитивної ділової репутації, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Бібліографічний список

1. Важенина И.С. Риски деловой репутации: идентификация и оценка / И.С. Важенина, С.А. Пестриков, Т.Р. Шарипов // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №17 (224). – С. 2-11.
2. Гончаров Д.С. Управление рисками и эффективность бизнеса / Д.С. Гончаров. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
3. Гребешкова О.М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика / О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – К. : КНЕУ. – 2010. – С. 54-72.
4. Дмитрук Є.В. Методи оцінки репутації підприємства [Електронний ресурс] / Є.В. Дмитрук // Сайт національної бібліотеки імені Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf
5. Журченко Ю.Н. Оценка деловой репутации предприятия / Ю.Н. Журченко // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9. – С. 32-37.
6. Ковтун В.П. Теоретичні аспекти визначення репутаційних ризиків підприємства [Електронний ресурс] / В.П. Ковтун // Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. – 2012. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/5/Kovtun.doc
7. Константинова Ю. Ділова репутація як нематеріальний актив підприємства, її оцінка та відмінність від іміджу [Електронний ресурс] / Ю. Константинова // Київський національний економічний університет. – 2012. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section4/konstantinova/.
8. Репіна І.М. Корпоративний аналіз ділової репутації підприємства / І.М. Репіна, В.Л. Ковтун // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – №27. – С. 237-242.
9. Родіонов О.В. Гудвіл як економічне відображення ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Збірник наукових

праць. – 2010. – № 22. – Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/4075/1/11.doc>.

10. Шиманська О.В. Методи оцінки ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шиманська // Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. – 2012. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx.

References

1. Vazhenina, I.S., Pestrikov, S.A. and Sharipov, T.R. (2011), "Risks of business reputation: identification and assessment", *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, no. 17, pp. 2-11.
2. Honcharov, D.S. (2008), *Upravleniye riskami i effektivnost biznesa* [Risk management and business efficiency], Vershina, Moscow, Russia.
3. Hrebeshkova, O.M. and Shymanska, O.V. (2010), "Business reputation of the company: forming factors and their analytical characteristics", *Ekonomika i pidpriemnytstvo*, no. 25, pp.54-72.
4. Dmytruk, Ye.V. (2008), "Methods for assessing the reputation of the company", available at: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmytruk.pdf (access date March 15, 2016).
5. Zhurchenko, Yu.N. (2010), "Evaluation the business reputation of the enterprise", *Rossiyskoe predprinimatelstvo*, no. 9, pp.32-37.
6. Kovtun, V.P. (2012), "Theoretical aspects definition of enterprise reputation risks", available at: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/5/Kovtun.doc (access date April 10, 2016).
7. Konstantinova, Yu. (2012), "Business reputation as an intangible asset of the company, and its evaluation and difference from the image", available at: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section4/konstantinova/ (access date April 13, 2016).
8. Repina, I.M. and Kovtun, V.L. (2012), "Corporate analysis of business reputation of the enterprises", *Teoretichni ta prykladni pytannia ekonomiky*, no. 27, pp. 237-242.
9. Rodionov, O.V. (2010), "Goodwill as an economic image of business reputation of the enterprise", available at: http://nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Emp/2010_22_1/25Rodion.htm (access date April 18, 2016).
10. Shymanska, O.V. (2012), "Methods of assessing the business reputation of the enterprise", available at: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx (access date February 5, 2016).

Сарай Н.І. РОЛЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета. Розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «ділова репутація», обґрунтування різних підходів щодо її кількісної та якісної оцінки та з'ясування місця і ролі ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування вітчизняних підприємств.

Методика дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо ролі ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування підприємств. Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові методи дослідження: групування, порівняння і теоретичного узагальнення – для вивчення наукових праць з проблематики формування ділової репутації підприємства; індукції та дедукції – для вивчення класифікаційних ознак репутаційних ризиків, кількісних та якісних методів оцінки ділової репутації; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Результати дослідження. Визначено економічну суть категорії «ділова репутація». Обґрунтовано підходи щодо кількісної та якісної оцінки рівня ділової репутації. Розкрито суть кількісних методів виміру ділової репутації, зокрема: методу надлишкових прибутків; методу надлишкових ресурсів; показників обсягу реалізації продукції; показників ринкової капіталізації; визначення ціни ділової репутації під час злиття чи поглинання підприємств; визначення вартості ділової репутації за міжнародними стандартами фінансової звітності. Розкрито суть якісних методів оцінки ділової репутації, а саме: методу соціологічних опитувань, рейтингового та експертного методів. Визначено відмінність ділової репутації від іміджу та гудвілу.

Наукова новизна результатів дослідження. Узагальнено теоретико-методологічні дослідження щодо визначення категорії «ділова репутація», уточнено класифікацію репутаційних ризиків за низкою ознак та з'ясовано можливості застосування кількісних і якісних методів оцінки ділової репутації в управлінні вітчизняними підприємствами.

Практична значущість результатів дослідження. На основі узагальнення теоретичних положень щодо ролі ділової репутації в розвитку фірми подано практичні рекомендації щодо її оцінки для забезпечення стійкості функціонування промислового підприємства.

Ключові слова: ділова репутація, репутаційний ризик, імідж, гудвіл.

Sarai N.I. ROLE OF THE BUSINESS REPUTATION IN ENSURING THE SUSTAINABILITY FUNCTIONING OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Purpose. Development the theoretical positions and practical recommendations for the definition category the "business reputation", substantiation various approaches to its quantitative and qualitative evaluation and clarification role of business reputation in ensuring the sustainability functioning of domestic enterprises.

Methodology of research. The theoretical and methodological basis of the research is the thesis of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists about the role of business reputation in ensuring sustainability functioning of enterprises. To achieve this purpose following general scientific research methods are used: grouping, comparing and theoretical generalization - to study the scientific works on the problems of forming business reputation of the company; induction and deduction - to study the classification features reputational risks, qualitative and quantitative evaluation methods business reputation; abstract-logical - for theoretical generalizations and formulation of conclusions.

Findings. The economic essence of the category «business reputation» is determined. The approaches on quantitative and qualitative assessment of business reputation level are substantiated. The essence of quantitative methods for measuring business reputation is disclosed. In particular: the method of excess profits; method of surplus resources; indicators of sales; indicators of market capitalization; determining price the business reputation during mergers or absorption; determining the value of business reputation under International Financial Reporting Standards. The essence of quality assessment methods of business reputation, namely the method of sociological surveys, expert and rating methods is disclosed. Difference of business reputation from image and goodwill are determined.

Originality. Theoretical and methodological research on the definition category "business reputation" are generalized, classification of reputation risks for features are clarified, the possibility of applying quantitative and qualitative evaluation methods business reputation in the management of domestic enterprises are clarified.

Practical value. On the basis of generalization the theoretical propositions about the role of business reputation in the development of the company practical recommendations concerning its evaluation to ensure the sustainability of industrial enterprises are submitted.

Key words: business reputation, reputation risk, image, goodwill.

Сарай Н.И. РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СТОЙКОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель. Разработка теоретических основ и практических рекомендаций по определению категории «деловая репутация», обоснование различных подходов относительно её количественной и качественной оценки, а также определение места и роли деловой репутации в обеспечении стойкости функционирования отечественных предприятий.

Методика исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются тезисы современной экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных учёных о роли деловой репутации в обеспечении стойкости функционирования предприятий. Для достижения поставленной цели были использованы такие общенаучные методы исследования: группирования, сравнения и теоретического обобщения – для изучения научных трудов по проблематике формирования деловой репутации предприятия; индукции и дедукции – для изучения классификационных признаков репутационных рисков, количественных и качественных методов оценки деловой репутации; абстрактно-логический – для теоретического обобщения и формулирования выводов.

Результаты исследования. Определена экономическая сущность категории «деловая репутация». Обоснованы подходы к количественной и качественной оценке уровня деловой репутации. Раскрыта сущность количественных методов измерения деловой репутации, в частности: метода избыточных прибылей; метода избыточных ресурсов; показателей объёма реализации продукции; показателей рыночной капитализации; определение цены деловой репутации во время слияния или поглощения предприятий; определение стоимости деловой репутации по международным стандартам финансовой отчётности. Раскрыта сущность качественных методов оценки деловой репутации, а именно: метода социологических опросов; рейтингового и экспертного методов. Определено отличие деловой репутации от имиджа и гудвила.

Научная новизна. Обобщены теоретико-методологические исследования относительно определения категории «деловая репутация», уточнена классификация репутационных рисков по ряду признаков и определены возможности применения количественных и качественных методов оценки деловой репутации в управлении отечественными предприятиями.

Практическая значимость. На основании обобщения теоретических исследований о роли деловой репутации в развитии фирмы даны практические рекомендации по её оценке для обеспечения стойкости функционирования промышленного предприятия.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационный риск, имидж, гудвил.