

## Посилання на статтю

Родіонов О.В. Економічні та конкурентні переваги розвитку репутації підприємства / О.В. Родіонов, В.О. Артеменко // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. – № 2(38). – С. 71-76. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/38/11rovrrp.pdf>

УДК 65.011

**О.В. Родіонов, В.О. Артеменко**

### **ЕКОНОМІЧНІ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянуто економічні переваги використання ділової репутації і конкурентних переваг підприємств. Визначено можливі зміни попиту на продукцію підприємств через введення коефіцієнта ділової репутації. Рис. 2, дж. 8.

Ключові слова: переваги, підприємство, репутація, зміни.

**A.V. Rodionov, V.A. Artemenko**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассмотрены экономические преимущества использования деловой репутации и конкурентных преимуществ предприятий. Определены возможные изменения спроса на продукцию предприятий из-за введения коэффициента деловой репутации. Рис. 2, ист. 8.

**A.V. Rodionov, V.A. Artemenko**

### **ECONOMIC AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE USE OF BUSINESS REPUTATION**

Economic advantages of business reputation and competitive advantages of an enterprise are considered. Possible demand changes on the enterprises' products through introduction of business reputation coefficient are defined.

**Постановка проблеми.** За володіння унікальними конкурентними перевагами і репутацію підприємства здійснюють надбавку на власну продукцію та послуги. Проте постає питання ґрунтовності розміру надбавки, визначення межі її розміру. Надбавка за ділову репутацію підприємства має носити об'єктивний характер, до того ж при встановленні реально обґрунтованої надбавки до ціни за ділову репутацію підприємства можливе настання декількох подій, пов'язаних із зміною попиту на товар. Найвірогіднішими є: падіння попиту через високу вартість і зростання попиту через зниження ціни на товар підприємства. В першому випадку підприємству буде необхідно корегувати розмір ціни виходячи з ситуації на ринку, цін конкурентів тощо. У разі отримання низької ціни по відношенню до найближчих конкурентів можливе збільшення попиту або навіть ажіотаж на продукцію підприємства. У такому разі доцільно описати можливу і очікувану поведінку споживача, для адекватної реакції підприємства на формований попит і коректування маркетингових, виробничих або цінових програм.

**Аналіз досліджень і публікацій.** У багатьох роботах учені наполягають на можливості одержання економічного ефекту від ділової репутації шляхом установлення надбавки до вартості продукції, за відомість бренду і високу ділову репутацію підприємства [1-8]. Проте в їх роботах відсутні розробки або обґрунтування, яким саме чином та на підґрунті чого має здійснюватися надбавка до вартості продукції, тим більше відсутні розробки з поведінки споживача через зміни вартості товару. Отже, невирішеність цього питання зумовлює його актуальність та необхідність розробки способу розрахунку додаткової надбавки, яка б урахувала економічні інтереси підприємства й сприяла розвитку його ділової репутації та конкурентоспроможності.

**Мета статті** – наведення результатів дослідження із зміни поведінки споживача внаслідок додання надбавки до вартості продукції за конкурентні переваги і репутацію підприємства.

**Основний матеріал досліджень.** Найважливіше завдання управління підприємством в ринкових умовах функціонування полягає в забезпеченні підприємством можливості досягнення необхідної переваги перед іншими конкурентами. Ті підприємства, які використовують і розвивають нематеріальні активи в конкурентній боротьбі, як показує досвід зарубіжних країн, виявляються сильними, стабільними, прибутковими. У зв'язку з цим розвиток нематеріальних переваг підприємств є важливим стратегічним завданням, що вимагає своєчасного вирішення. Ділової репутації не властиві ідентифікованість і відособленість, оскільки кожне підприємство є унікальним, має індивідуальні властивості, то кожному з них притаманні специфічні способи й інструменти формування ділової репутації. Проте, незважаючи на індивідуальність підходів і способів формування ділової репутації підприємствами, вони усі обґрунтовують власні розробки, свідомі або несвідомі вчинки для формування ділової репутації, спираючись на певні загальнонаукові концепції розвитку нематеріальних активів.

Ділова репутація посідає ключове місце у формуванні стійкості й конкурентоспроможності підприємства. Це підтверджується багатьма дослідженнями й практичною діяльністю підприємств. На рис. 1 наведено місце ділової репутації у досягненні головної мети – прибутковості підприємства.

Репутація підприємства є одним із трьох ключових складових формування прибутковості підприємства. Таким чином, спираючись на досвід світових виробників, можна стверджувати, що ділова репутація підприємства не тільки має економічне значення й сутність, а й є одним із ключових елементів у досягненні мети будь-якого підприємства – одержання прибутку. Корисно мати ділову репутацію міцного у фінансовому відношенні, ефективно керованого й кредитоспроможного підприємства, якщо доводиться брати позики в банках. Стабільність і ділова репутація впливає на розмір позики, відсотки, які необхідно сплатити, інші економічні умови. У вузькому прикладному ракурсі позитивна ділова репутація дає можливість одержати більший обсяг позикових коштів під менші відсотки й заставу. Іншими словами, ділова репутація прямо пропорційна капіталізації і кредитоспроможності підприємства й обернено пропорційна ризикам на неї.



Рис. 1. Місце ділової репутації в прибутковості підприємства

Ділова репутація підприємства, як і інші нематеріальні активи підприємства, рідкісна за своєю природою. Вона утворюється не в результаті прямого й разового вкладення коштів, а завдяки тривалому й систематичному створенню, привласненню рідкості об'єкта створення або використання. Значення ділової репутації для підприємств полягає в можливості одержати певні економічні переваги від її використання. Економічні переваги можна виразити у виді додаткових ґрунтовних надбавок до вартості товару або послуг.

Розмір надбавки до ціни на виріб можна встановити у вигляді коефіцієнта ділової репутації ( $K_{др}$ ). Розмір надбавки до ціни на виріб можна встановити у виді коефіцієнта ділової репутації ( $K_{др}$ ). В якості базової величини для встановлення  $K_{др}$  пропонується прийняти собівартість продукції підприємства. Собівартість є базовою величиною при здійсненні ціноутворення, в багатьох розрахунках є показником рівня витрат підприємства. З урахуванням  $K_{др}$  ціна на товар має вид:

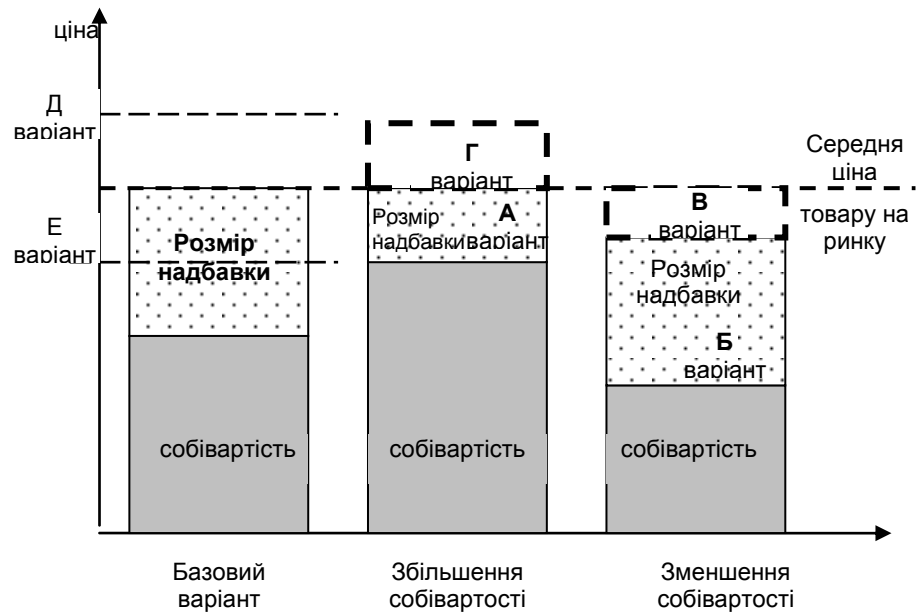
$$Ц = C \cdot (1 + K_p + K_{др}),$$

де  $C$  – собівартість;  $K_p$  – коефіцієнт рентабельності;  $K_{др}$  – коефіцієнт ділової репутації.

Необхідно одразу зробити уточнення, що наведена формула має узагальнюючий характер для сукупності підприємств. У кожному конкретному випадку  $K_{др}$  є однією з надбавок до ціни товару:  $Ц = C + N$ . В разі наведеної форми встановлення ціни на товар конкретним підприємством  $K_{др}$  є складовою "N", тобто сукупності надбавок, таких як  $K_p$ , або надбавок що корегуються в залежності від етапу життєвого циклу продукції та інших. Впливають на розмір надбавок такі чинники, як: конкуренція, коливання попиту, переваги, статус, тенденції, реакція на інформаційні повідомлення, мода та інші.

Одним із перших питань, що може виникнути при встановленні  $K_{др}$ , є доцільність використання в якості бази для встановлення  $K_{др}$  собівартість продукції. Таке питання постає через те, що собівартість продукції може коливатися і не є постійною величиною. Відповідно показник  $K_{др}$  може зменшуватися або збільшуватися з першого погляду не на користь підприємства й не відобразити реальної динаміки процесів, тому зробимо деякі пояснення. Розглянемо більш докладно типові ситуації, які можуть відбуватися у зв'язку зі зміною собівартості в контексті, що розглядається.

З одного боку, при збільшенні собівартості продукції, наприклад, через збільшення фонду оплати праці робітникам, відповідно зростає розмір надбавки за ділову репутацію підприємства й збільшується загальна вартість продукції. З іншого боку, реальне підвищення собівартості свідчить про неефективну роботу підприємства, оскільки будь-яке підприємство прагне мінімізації витрат, отже зменшення собівартості. Тому у випадку збільшення собівартості реально ділова репутація підприємства погіршується, тобто не підвищується, а зменшується. Сукупна надбавка до собівартості продукції зменшується в межах від собівартості до середньої ціни на галузевому ринку. Відповідно зменшується і розмір  $K_{др}$  у структурі надбавок до собівартості, при зіставленні вартості продукції підприємства й її середньої вартості на ринку ситуація "А", рис. 2.



**Рис. 2. Варіанти зміни собівартості продукції**

В іншому випадку, при зменшенні собівартості, розрахунковий розмір надбавки за ділову репутацію підприємства зменшується, тобто зменшується собівартість і відповідно менший розмір надбавок, відповідно зменшується ціна на продукцію порівняно з середньою ціною на ринку, ситуація "Б", рис. 2. Як видно з рисунка, у такому випадку з'являється розрив між вартістю продукції підприємства й середньоринковою вартістю на продукт. У такому випадку, якщо підприємство буде орієнтуватися на середньоринкові ціни, то воно підніме вартість продукції до середньоринкової, ситуація "В" на рис. 2. Отже, відповідно зростає загальний розмір надбавки за продукцію і відповідно  $K_{др}$  у загальній структурі. Таким чином, незважаючи на несправедливість, що представляється, через зменшення  $K_{др}$  при зменшенні собівартості, реальний розмір надбавок, зокрема й  $K_{др}$ , збільшується.

Розглянуті теоретичні положення дещо можуть відрізнятися від реальних. Підвищивши собівартість продукції, підприємство відповідно може підвищити розмір  $K_{др}$  та в такому разі вартість продукції стане більшою за середньоринкову, ситуація "Г", рис. 2. Це означає для підприємства втрату певної кількості споживачів та додатковий стимул до пошуку способів зменшення собівартості. Й

інша ситуація, коли собівартість на продукцію відомого бренду зменшується. Основні варіанти можуть бути зведені до такого. Перший – підприємство встановлює середньоринкову ціну й одержує додатковий прибуток, у такому разі розмір надбавки буде "В"+"Б". Другий – відповідно до запропонованої методики підприємство встановлює обґрунтовану й достатню надбавку за продукцію, ситуація "Б". Ціна на брендову продукцію є нижчою за ринкову, у такому разі збільшується попит на продукцію, інколи ажіотажний. Підприємство може збільшити обсяги виробництва й завдяки цьому збільшити прибутковість або частку ринку. Зменшення ціни на продукцію в результаті зниження собівартості продукції і  $K_{др}$  залежить від стратегії розвитку підприємства, його можливості забезпечити додатковий випуск продукції через підвищений попит.

Як варіант можливе й поступове зменшення середньоринкового рівня цін, оскільки інші підприємства можуть адекватно зреагувати на зміни в ціні зменшенням цін на власну продукцію.

Кількість, структура і вагомість між собою надбавок до собівартості, що встановлюються на продукцію підприємства, залежить від рівня цін на ринку, конкуренції, кількості учасників ринку та їх відносин між собою, у контексті зговору по ціні. Таким чином, урахування методики ціноутворення з урахуванням  $K_{др}$  залежить від стратегії розвитку підприємства, його виробничих і збутових можливостей, характеру поведінки на ринку, фіскальної державної політики, кількості учасників ринку й інших чинників функціонування підприємства.

Зміна  $K_{др}$  також може бути зумовлена коливанням змін ціни на ринку. Собівартість у певний час може бути постійною, наприклад, коли партія продукції вже вироблена. Однак у процесі реалізації продукції ціна ринку може змінюватися: вищий за ринкову – рівень "Д", і нижчий за ринкову – рівень "Е". Частково це свідчить про зміну  $K_{др}$  від базових розрахунків, оскільки  $K_{др}$  не є єдиною надбавкою в сукупності надбавок. Розмір і вагомість  $K_{др}$  також можуть бути різні. Є виняткові випадки, коли тільки  $K_{др}$  є надбавкою до собівартості. Можна зазначити й про несистемні, одиничні приклади або випадки, коли собівартість набагато нижча або мізерніша за вартість продукту, а основна вартість і є надбавкою. Зміна  $K_{др}$  або інших додаткових складових при коливаннях ціни на ринку залежить від кількох чинників: кількісна структура надбавки; взаємний вплив і залежність коефіцієнтів надбавки; стан ринку (паніка; ажіотаж та ін.), можливості споживача й ін. Тобто коливання цін на ринку впливає на  $K_{др}$ , проте вивчення, на скільки і яким чином такого характеру вплив змінює розмір  $K_{др}$ , є іншим напрямом досліджень, яке може фокусуватися на відмінності надбавок, їх взаємному впливі, впливі на них і т. ін.

Отже, установлення собівартості як базової величини розрахунку для  $K_{др}$  не змінює відображення реальної картини процесів і не суперечить принципам установлення надбавки за ділову репутацію підприємства.

Розмір надбавки за конкурентні переваги підприємства може також мати й поправку, що враховує курс акцій або інші цінні папери підприємства. Однак через відсутність в Україні розвинутого фондового ринку такою поправкою можна нехтувати.

Визначений і розрахований коефіцієнт ділової репутації показує, на скільки обґрунтовано можна збільшити ціну на продукцію підприємства. Базою, основою для здійснення розрахунку надбавки є собівартість підприємства, наприклад, якщо  $K_{др}$  дорівнює 1,53, то надбавка до собівартості становить 53%.

Коефіцієнт ділової репутації може бути узагальнюючим показником для всіх контактних аудиторій, що дозволяє зробити обґрунтовану надбавку у ціну на продукцію підприємства. Основою показника ділової репутації є потреба споживача в продукції, причому не просто потреба в продукції, а продукції з

гучним брендом і стійкою репутацією. Для споживача це означає реалізацію кількох цілей при споживанні продукції підприємства, таких як споживацькі властивості, соціальна значущість, економічний ефект, корисність використання.

Споживчі властивості продукції означають задоволення прямих потреб споживача в тій чи іншій продукції. Споживач зацікавлений у надійній і безпечній експлуатації продукції. Також для одержання виробником позитивних відгуків від споживачів продукції необхідно, щоб споживач був задоволений використанням продукції. Обираючи бренд-продукцію, споживач переходить від задоволення власних прямих потреб до задоволення власних соціальних. Адже, придбавши бренд-продукт, він задовольняє соціальну, психологічну й емоційну потребу, тобто підтверджує свій соціальний статус та одержує задоволення від володіння та користування продуктом відомого виробника.

Економічний ефект споживача полягає в мінімізації витрат споживача й економії його ресурсів на утримання та експлуатацію продукції. Адже продукція відомих виробників якісна, більш надійна, потребує менше витрат на користування. З іншого боку, це вигода від посилання на відомих виробників під час виготовлення власної продукції.

**Висновки.** Справедливість розрахунку  $K_{др}$  з урахуванням економічної вигоди споживача полягає в зменшенні витрат на продукцію або її обслуговування (пакування, зберігання тощо) порівняно з середньоринковими субститутами. Споживач у процесі експлуатації має такі витрати: доставка, вантажні роботи, вартість витратних матеріалів, страхування. При придбанні бренд-продукції споживач мінімізує витрати й забезпечує стабільну роботу. Отже, хоча витрати споживача на продукцію відомого бренду можуть бути більші ніж на маловідомі субститути, подальші витрати на його експлуатацію мінімальні. До того ж надійність виробів відомих виробників зменшує економічні ризики споживачів одержання неякісної продукції. Тобто споживач одержує додаткові гарантії. Тому такий аспект також має знайти відображення при розрахунку економічної надбавки до вартості продукції підприємства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Барух Л. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность / Лев Барух. – М.: Квинто-Консалтинг, 2003. – 240 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Кислов Д.В. Учет нематериальных активов / Д.В. Кислов. – М.: Главбух, 2002. – 128 с.
4. Рева В.Е. Управление репутацией / В.Е. Рева. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
5. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М.: Квинто-Консалтинг, 2005. – 762 с.
6. Рудченко Ю.С. Нематеріальні активи в роботі підприємств: правові основи, облік, оподаткування : навч. посібник / Ю.С. Рудченко ; за ред. Жука В.М. – К.: Юр-Агро-Веста, 2008. – 250 с.
7. Условия и механизмы управления нематериальными активами / [А.Ю. Шатраков, Е.В. Юрченко, Н.И. Комков и др.]. – М.: Квинто-Консалтинг, 2009. – 302 с.
8. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость [Электронный ресурс] / Г. Ханов. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article 23996.html>.

Рецензент статті  
Д.е.н., проф. Гончаров В.М.

Стаття надійшла до редакції  
15.05.2011 р.