

Климак М. С., Войтко С. В.

ECONOMIC MODELING STOCKS CONTROL SYSTEM: SIMULATION MODEL

Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты разработки имитационных моделей для прогнозирования и оптимального развития производственных систем, создающих материальные продукты и услуги. Доказано, что процесс управления запасами требует экономико-математического моделирования ввиду сложности проведения теоретических исследований. Предложена имитационная модель управления запасами, которая позволяет принимать управленческие решения по производственной логистике [1].

Klymak M.S., Voytko S.V.

ECONOMIC MODELING STOCKS CONTROL SYSTEM: SIMULATION MODEL

Considered theoretical and applied aspects of the development of simulation models to predict the optimal development and production systems that create tangible products and services. It is proved that the process of inventory control needs of economic and mathematical modeling in view of the complexity of theoretical studies. A simulation model of stocks control that allows make management decisions with production logistics [1].

Красношанка В.В.

доц., к. т. н. ФММ НТУУ «КПІ»

Богдан С.С.

студентка ФСП НТУУ «КПІ»

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ СТРАТЕГІЧНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто та проаналізовано погляди зарубіжних та вітчизняних науковців стосовно складових ділової репутації організації. Уточнено визначення ділової репутації як стратегічно активу підприємства. Проведено ранжирування факторів ділової репутації за ступенем їх важливості та впливом на економічні результати.

Ключові слова: складові ділової репутації, імідж, гудвіл, ділова репутація як стратегічний актив організації.

Вступ. На сьогоднішній день ми маємо можливість простежувати, що організації вийшли на якісно новий виток розвитку, де пріоритетну роль займають питання управління нематеріальними активами підприємства, це

пов'язано з їхньою потенційною невичерпністю. Таким чином, все більш важливою стає оцінка економічної сутності ділової репутації. За даними експертів, ділова репутація у ринковій вартості компанії складає 20-25%, досягаючи іноді 80%, а зниження ділової репутації на 1% дає падіння ринкової вартості на 3%. [1]. Репутація виокремлюється в нематеріальний актив організації, тому формування та управління нею, використання як інструмента в жорстких умовах світової конкуренції стає дедалі більш актуальним.

Питанням визначення ділової репутації займалися такі вчені як Булико А.Н., Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б., Мочерний С.В., Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Горін С.В., Гребешкова О.М., Шиманська О.В., Соломандіна Т., Новіченкова Л., Щербакова К. та інші. Проте, ділова репутація як нематеріальний актив компанії трактується неоднозначно і потребує дослідження.

Постановка задачі. Метою дослідження є визначення сутності, ролі ділової репутації в структурі активів сучасного підприємства. Завданнями даної статті є виявлення характерних рис ділової репутації. Прослідити яким чином ділова репутація впливає на розвиток підприємства. Оцінити практичну та економічну цінність ділової репутації як стратегічного активу організації.

Результати дослідження. Жорсткі умови ринкової економіки стали підґрунтям, за якого підприємства спрямовують свою увагу на формування позитивної ділової репутації. Для підвищення ефективності діяльності організації досліджується та переймається досвід у зарубіжних компаній стосовно управління діловою репутацією. Варто відзначити, що найважливіші причини уваги до ділової репутації організації закоренилися в поступальному розвитку суспільства та потужному розвитку глобалізації, а також визначній ролі інформації в суспільстві (рис. 1) [1].

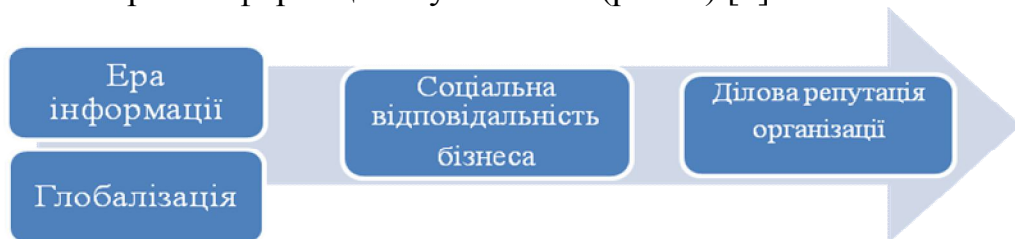


Рис. 1. Основні причини зростаючої уваги до ділової репутації організації

За таких умов підприємці все більше починають звертати увагу на нематеріальну сторону функціонування організації – фінансам, іміджу, PR та діловій репутації. Позитивна репутація стає необхідною умовою для досягнення стійкого та довготривалого економічного успіху.

Тепер розглянемо тлумачення поняття «ділова репутація» та її характерні риси. Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії, як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [6].

На сьогоднішній день відслідковується неоднозначність у визначенні термінології, щодо сутності ділової репутації організації. У теорії та практиці менеджменту часто ділову репутацію ототожнюють з іміджем, гудвілом. Безспірно, ці поняття «репутація», «імідж», «гудвіл» є близькими, але між ними присутні суттєві відмінності.

Репутація є раціональною категорією, що формується на основі реального досвіду репутаційної аудиторії, усвідомлених співставлень, аргументах, а імідж виступає емоційною категорією, що базується на враженнях [5]. Отже, створений імідж ще не говорить про створену позитивну ділову репутацію.

Зокрема вважається, що імідж - це поверхневе сприйняття єдиного образу компанії. Імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні [4].

Поняття «гудвіл» найчастіше використовується в комерційних операціях та бухгалтерському обліку для відображення грошової вартості ділової репутації як нематеріального активу.

Гребешкова О.М., Шиманська О.В. визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [2].

Таким чином, прояснення сутності поняття «ділова репутація» дозволяє перейти до розгляду головних характеристик управління нею.

Для того, щоб ефективно управляти діловою репутацією необхідно врахувати всі чинники її формування.

Згідно з оригінальною методикою Rep TrakTM, репутація компанії формується довкола семи основних складових:

- Результативність/Performance – прибуткова, високоефективна компанія, стабільна перспектива зростання;
- Продукти/Послуги (Products/Services) – високоякісна продукція, яка випускається компанією з метою відповідності очікуванням споживачів, а не включно через задоволення власних цілей;
- Інновації/Innovation – інноваційний підхід ринку, швидка адаптація до змін;
- Умови праці (корпоративна культура)/Workplace – справедлива оплата праці, високе благополуччя співробітника, рівні умови роботи;
- Корпоративне та соціальне громадянство (соціальна відповідальність)/Governance&Citizenship – бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство;

– Лідерство/Leadership – бізнес-процес вирізняється організованістю, харизматичний керівник, відповідальний менеджмент, чітке бачення майбутнього компанії (рис. 2).



Рис. 2. Графік складових ділової репутації (розроблено автором)

Відповідно до результатів в рамках проекту Global Reputation Pulse 2009, що проводився компанією Reputation Institute, найбільший вклад в формування загальної репутації підприємства вносить якість продукції (послуг) – 17,5%, а корпоративне управління та соціальна відповідальність складають 30% репутації [7].

Група авторів Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новик [6] визначають ділову репутацію як стійку думку про якості й переваги організації в діловому світі (у певному сегменті ринку). Найважливішими її складовими, на їх думку, є такі: 1) наявність сильної організаційної культури; 2) високий авторитет першої особи і топ-менеджменту компанії; 3) популярність організації на ринку як комбінація фінансових можливостей і тривалого лідерства за якістю продукції, що випускається; 4) інноваційність стратегії; 5) присутність не тільки на внутрішньому, а й на міжнародних ринках; 6) соціальна відповідальність; 7) порядність; 8) законослухняність.

Отже, наведене вище дає змогу зробити висновок, що основними складовими ділової репутації є :

- імідж, який відіграє значну роль у емоційному приваблюванні підприємства;
- гудвіл як складова економічного відображення підприємства;
- організаційна культура як внутрішнє джерело формування ділової репутації;
- соціальна відповідальність підприємства як необхідна умова довіри до підприємства;
- якість товарів та послуг, оскільки без задоволення споживачів якістю продукції, без відповідності їх очікуванням не може йти і мова про позитивну ділову репутацію.

З огляду на це можна зробити висновок, що ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії, який є стратегічно значущим, а отже відноситься до стратегічних активів.

Ділова репутація є цінною для компанії, тобто є складовою її ринкової вартості. За даними Ernst&Young у компанії Microsoft частка ділової репутації складає 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [4].

Також, за результатами досліджень Гарврдської Бізнес школи, за останні 11 років, працюючи над своєю репутацією, компанії підвищили свій дохід на 682%, прибуток на 756% та чисельністю персоналу відповідно на 282%. У цей же час, компанії, не приділяючи великої уваги цьому аспекту, отримали результати у 166%, 1% та 36% відповідно.

Висновки. Таким чином, ми уточнили визначення ділової репутації як одного з найважливіших стратегічних активів підприємства. Ділова репутація є нематеріальним активом сучасної компанії, який є стратегічно значущим, а отже відноситься до стратегічних активів. Стратегічними є така частина активів організації, яка в їх унікальному синтезі забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами і може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства. Виділили всі можливі складові ділової репутації шляхом дослідження закордонних та вітчизняних рейтингів, досліджень експертів, які займаються цим питанням. Отже, отримані результати важливі для подальшого управління діловою репутацією підприємства, оскільки допоможуть розробити алгоритми, які забезпечать зростання економічної стабільності підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку.

Перелік посилань

1. Горин С.В. Деловая репутация организации. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. – 256с. – 3000 экз. – ISBN 5-222-08701-8.
 2. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал. – Вип. 1-2/ Гол. ред. А. П. Степанов. – К.: НАУ, 2007. – С.493-502.
 3. Дулясова М.В., Ханнанова Т. Р., Исламгалиева Е. Р. Деловая репутация – многоуровневая система // Нефтегазовое дело. – 2006. – Адрес документа в Интернете: http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf
 4. Зайцев І. Добрий гудвіл (Електронний ресурс) / Іван Зайцев // Контракти. – 2006. – № 16. – Режим доступу до журн.: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>
 5. Новичкова Л. Деловая репутация: от системы к результату Управление компанией. – 2007. - №3. – С.57-59.
 6. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании (Електронний ресурс) / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – №3. – Режим доступу до журн.: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
 7. Сайт компанії Reputation Capital: <http://www.expert-ural.com/25-0-832/>
-

Красношапка В.В.
доц., к. т. н. ФММ НТУУ «КПІ»
Богдан С.С.
студентка ФСП НТУУ «КПІ»

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены и проанализированы взгляды зарубежных и отечественных ученых относительно составляющих деловой репутации организации. Уточнили определение деловой репутации как стратегического актива предприятия. Проведено ранжирование факторов деловой репутации по степени их важности и влиянию на экономические результаты.

Ключевые слова: составляющие деловой репутации, имидж, гудвилл, деловая репутация как стратегический актив организации.

Krasnoshapka V. V.
associate professor FMM NTUU «KPI»
Bogdan S.A.
student FSP NTUU «KPI»

BUSINESS REPUTATION AS ONE OF THE MOST IMPORTANT STRATEGIC ASSET OF AN ENTERPRISE

In the article was considered and analyzed the views of foreign and domestic scientists about the components of business reputation. Clarified definition of business reputation as a strategic asset of enterprises. Conducted wound-greasing factors of business reputation as a component of the competitiveness of enterprises in the degree of their importance and impact on the performance of businesses.

Keywords: components of business reputation, image, goodwill, business reputation as a strategic asset of the organization.

Макалюк І.В.
аспірант ФММ НТУУ «КПІ»
Фоменко О.Р.
студент ФММ НТУУ «КПІ»

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті обґрунтовано важливість ефективного розвитку агробізнесу для економіки країни в цілому. Встановлено актуальність дослідження проблем розвитку агробізнесу України та важливість результатів.