

Я.Панухник. Теоретико-методичні засади застосування рейтингів для оцінювання ділової репутації підприємства в муніципальній економічній системі / Я.Панухник // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.85-91 - (загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання)

УДК 658.1

Яна ПАНУХНИК

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕЙТИНГІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МУНІЦИПАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Резюме. Досліджено сутність, різновиди та значення методів оцінювання, за допомогою яких компанія здатна продемонструвати високий рівень своєї репутації та надати інформацію для зацікавлених осіб. Пріоритетними визначено різноманітні рейтинги та ренкінги, проаналізовано їх вплив на ділову репутацію підприємства, зазначено про сутнісне наповнення поняття «репутаційний ренкінг». Окреслено ключові параметри, які формують ділову репутацію того чи іншого підприємства та способи їх оцінювання за допомогою галузевих та міжгалузевих рейтингів, а також запропоновано авторське бачення на визначення ступеня їх впливу на конкурентне середовище компанії та її успішність у цілому. Акцентовано увагу на необхідності створення системи відстеження й оцінювання репутації фірми через використання рейтингів та ренкінгів. Доведено значущість рейтингових оцінювань як невід'ємного та якісного методу оцінювання ділової репутації підприємства, можливість 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. Здійснено характеристику основних міжнародних та вітчизняних репутаційних ренкінгів, наведено приклади компаній, що активно їх застосовують. Виявлено, що оцінювання ділової репутації компанії здійснюється здебільшого через ранжування тих чи інших критеріїв, а не через складні математичні обчислення. На основі проведених досліджень запропоновано рекомендації для компаній, які піднімають та відслідковують рівень своєї репутації саме за допомогою репутаційних ренкінгів.

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

Iana PANUKHNYK

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF RATING USE FOR EVALUATION OF ENTERPRISE CORPORATE REPUTATION IN MUNICIPAL ECONOMIC SYSTEM

Summary. This article describes essence, significance, types of ratings, their influence on the corporate reputation and assessment methods by which the company can demonstrate high level of its reputation and provide information to the parties concerned. Different ratings and rankings are determined as priorities, their influence on the corporate reputation is analysed and the essence of the term «reputation ranking» is defined. Key factors that shape the reputation of companies and methods of their evaluation by sectoral and cross-sectoral rankings are outlined. The author's vision of the ways of determining their impact on the competitive environment of the company and its success in general is presented. The importance of rating system as an essential and qualitative method of corporate reputation evaluation is emphasized, the characteristic of main international and home reputation rankings is given, some examples of companies using them are given. It is found that the assessment of the company's goodwill is carried out mostly by certain criteria ranking rather than complex mathematical calculations. To improve the system of rating and ranking for different reputation audiences general recommendations are given.

Key words: corporate reputation, qualitative methods of evaluation, reputation ranking, reputation audience.

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

Тому актуальною проблемою залишається переконання суб'єктів господарювання у корисності для них рейтингових послуг та їх продумане використання з метою оцінювання 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 оцінювання за допомогою галузевих та міжгалузевих рейтингів, а також визначення ступеня їх впливу на конкурентне середовище компанії та її успішність у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою дослідження рейтингів займається багато вчених. Аналізуючи опубліковані у цьому напрямі дослідження, маємо визнати, що більшість здійснених розробок фокусується саме на певній галузевій приналежності рейтингових оцінювань, зокрема здебільшого у контексті діяльності суб'єктів фінансового ринку. Наприклад, питанням рейтингів для страхового сектора економіки присвячено роботи О. Залетова, Т.А. Гребенника, В.М. Горьової, С.О. Смирнова [1], Р.А. Павлова, В. Шапранова та ін. Аналізом та значенням рейтингів для банківської сфери займаються такі науковці, як 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 такі експерти, як О.В. Нусінова [3], Л. Новиченокова [4], К.С. Букша та інші.

Невирішені частини загальної проблеми. Не зважаючи на активне дослідження даної проблематики, необхідно констатувати, що ділова репутація та рейтинги частіше розглядаються окремо, ніж комплексно, тому відкритим залишається питання створення системи відстеження та оцінювання репутації фірми через використання рейтингів та ренкінгів. Також залишаються перспективними для подальших досліджень можливості впливу системи рейтингів на формування цільової аудиторії, тобто визнання рейтингу не тільки як результату оцінювання ділової репутації, а як форми пошуку та закріплення компанії за певною репутаційною аудиторією.

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

Виклад основного матеріалу. Оскільки ділова репутація є нематеріальним та стратегічним активом на підприємстві [5, с. 493–502], кількісні методи її оцінювання мають обмежену сферу застосування. Об'єктивною причиною цього є те, що вони здебільшого направлені на оцінювання 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 та 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» або «метод оцінювання, що забезпечує приналежність об'єкта рейтингування до визначеної класифікаційної ознаки або категорії» [1].

Отже, на нашу думку, рейтинговий метод – це експертний та комплексний метод оцінювання, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими

агенціями) й має на меті віднести підприємство-об'єкт оцінювання до певного класу, категорії чи місця у загальному переліку подібних об'єктів на основі дослідження їх поточного стану або певного напрямку (аспекту, функції тощо) їх діяльності.

Доцільно зазначити, що найвідомішими агенціями, які почали застосовувати рейтинговий метод оцінювання, є Standard&Poor's, Moody's та FitchIBCA. 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, а саме, провів анкетування серед гравців американського залізничного ринку. Фінансові звіти найбільш відкритих компаній було надруковано у «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 з часів великого промислового перевороту високо цінується ділова репутація компаній, їх інформаційна активність і відкритість назустріч потенційній репутаційній аудиторії, яку в даному випадку представляли інвестори та банки, як цей факт сприяв отриманню більших прибутків та підіймав статус компанії на ринках.

На даний час існує безліч рейтингів, які складають різні агенції. 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

Table 1

Classification of reputation ratings of the companies

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Види рейтингів</i>
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. Кожен 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: визначити рівень фінансової стабільності компанії та її здатності вчасно обслуговувати пріоритетні зобов'язання перед страхувальником і виконувати договірні зобов'язання чи відобразити кредитоспроможність емітента, терміни й умови щодо операцій з цінними паперами [1].

Кожен із видів рейтингу впливає тим чи іншим чином на діяльність підприємства, формуючи позитивну чи негативну думку про себе, тобто впливає на його репутацію, тому варто відповісти на запитання: чи кожен рейтинг можна назвати репутаційним? Взагалі, аналізуючи різноманітні рейтинги, варто зазначити, що всі вони тією чи іншою мірою характеризують ділову репутацію компанії або визначають критерії, які на неї впливають. Наприклад, охарактеризуємо рейтинг «Найбільш популярних українських брендів» та 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 визначався компанією Head Hunter Україна спільно з компанією Reputation Capital [8], офіційним представником авторитетної міжнародної організації Reputation Institute (США), яка є визнаним світовим лідером у сфері репутаційного аудиту й консалтингу.

Таким чином, рейтинги є відображенням елементів ділової репутації підприємства. Репутаційні рейтинги, на нашу думку, – це категорія, що цілеспрямовано та й комплексі розглядає ключові характеристики та показники, котрі формують ділову репутацію підприємства, використовуючи думку різних учасників ринку. Адже ділова репутація – це колективне й комплексне судження, яке формується з боку як зовнішніх, так і внутрішніх контрагентів, тобто репутаційною аудиторією. І залежно від того, яка репутаційна аудиторія бере 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. Значно рідше зустрічається таке поняття, як ренкінг, яке є розповсюдженим у західній літературі й не зовсім ототожнюється з рейтингом. Ренкінг (від англ. «torank» – 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 нічим іншим, як ренкінгом – тобто списком компаній, упорядкованих за різними показниками: власний капітал, страхові виплати, страхові премії та інше [1].

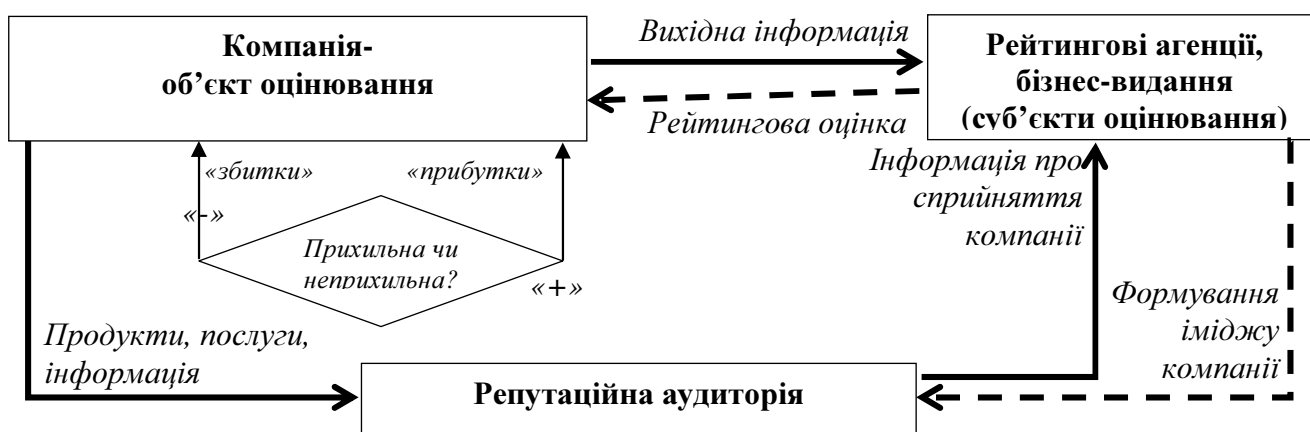
Отже, оцінювання ділової репутації компанії здійснюється здебільшого через ранжування тих чи інших критеріїв, а не через складні математичні обчислення. Тому коректнішим було б застосовувати поняття «репутаційний ренкінг» замість «репутаційний рейтинг». Підтвердження цієї тези знайти нескладно у зарубіжній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

Охарактеризуємо коротко основні міжнародні та вітчизняні репутаційні ренкінги. Одним із найвідоміших міжнародних ренкінгів є World's Most Admired Companies, котрий складається кожного року журналом Fortune і World's Most Reputable Companies (Forbes) та являє собою дослідження репутації 1 000 найбільших компаній з 32 країн світу, що проводиться Міжнародним Інститутом Репутації для журналу Forbes. В Україні на основі експертних оцінок топ-менеджерів великих та середніх українських компаній, починаючи з 2003 року журналом «Компаньон» та компанією UMP здійснюється якісне дослідження під назвою «10 Компаній, що надихають» [9]. З 2008 року компанія Reputation Capital, використовуючи методика 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 Scorcard – інструмент, який відслідковує 27 атрибутів репутації компанії, що згруповані навколо 7 основних факторів: результативність, продукти, лідерство, соціальна відповідальність, корпоративне управління, ставлення до персоналу, інновації.

Щодо галузевих рейтингів дослідження репутації в окремих секторах економіки, то вони поширені переважно у банківській та страховій сферах. Наприклад, репутаційний ренкінг банків під назвою «Goodwill-фактор» [10] складається журналом «Влада грошей» з метою відслідкувати 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 вплив на ділову репутацію компанії, вважаємо за можливе показати загальний взаємозв'язок між компанією, рейтинговим агентством і репутаційною аудиторією (рис.1).

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



Рисуюнок 1. Взаємодія ключових учасників рейтингового процесу

Figure 1. Interaction of the main participants of the rating process

Висновки. 1. Якщо компанія вирішила взяти участь та 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 оцінювання.

2. Рейтингові оцінювання компанії не тільки слід брати до уваги, а й безпосередньо використовувати на свою користь. Оскільки визначити методику складання рейтингу через вплив на керівника рейтингової агенції навряд чи вдасться, тому треба намагатися 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 залежно від типів репутаційної аудиторії, яка задіяна у 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 позитивної ділової репутації та стати засобом вдалої підтримки свого статусу на ринку, де можна використати будь-яку поразку як фактор майбутньої перемоги і перетворити слабкі та вразливі місця у репутації на сильні сторони та конкурентні переваги.

Conclusions. 1. If the company has decided to cooperate with rating agencies, it should be understood that the rating reflects business reputation dynamics, and may have both positive and negative consequences of the assessment.

2. Company ratings should not be only taken into consideration but also directly used for its benefit. As the determining of rating methods by means of the impact on the chief of the rating agency company is unlikely to succeed, so, it is necessary to try raising the corporate reputation level by means of different ways, for example, to present itself as an information-active, open and transparent company, thus creating corporate brand.

3. The results of rankings can range depending on the reputational audience type that is engaged in the study. If consumers are involved into survey, they are unlikely to appreciate the level of the organizational culture of the company, so different rankings should be provided for different reputation audiences and they should be encouraged for cooperation by different ways.

4. Every company has to develop a reputation program, which aims to track the response of key audience and influence on it.

If a company methodically cares about its reputation, rating system may be changed from fashion trend to effective tool of strengthening positive business reputation and successful means of supporting its status in a market where any defeat can be used as a factor of future victory as well as reputation weaknesses and vulnerabilities may be transformed into strengths and competitive advantages.

Використана література

1. Горьова, В.М. Сутність та значення рейтингової оцінки страхових компаній [Текст] / В.М. Горьова, С.О. Смирнов, Р.А. Павлов [Електронний ресурс]. – Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_36/Zmist/11PDF.pdf
2. Букша, К.С. Управление деловой репутацией: российская и зарубежная PR практика: учебн. пособие [Текст] / К.С. Букша. – М.: И.Д. Вильямс, 2012. – 144 с.
3. Нусінова, О.В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 1–7. – 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 [Текст] / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – № 2, 3. – С. 57–59.
5. Гребешкова, О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії [Текст] / О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська // Наук. журнал «Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)». – К.: Книжкове вид-во НАДУ. – 2007. – Вип. 1–2. – С. 493–502.
6. Несторишен І.В. Міжнародні рейтингові агенції як фактор впливу на національну безпеку держави [Електронний ресурс] / І.В. Несторишен // Економіка та управління національним господарством. – Сайт

- Національної Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/45.pdf
7. Турчин, Н.Б. Економічна сутність та функціональне значення банківських рейтингів [Електронний ресурс] / Н.Б. Турчин // Науковий вісник. – 2007. – Вип. 17.6. – С. 212-217. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/17_6/212_Turczyn_17_6.pdf
 8. Офіційний сайт компанії Reputation Capital Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reputationcapital.org/>
 9. Лубчук, І. Рейтинг «Компанії, що надихають» [Електронний ресурс] / Ігор Лубчук // Журнал «Компаньйон». – № 37(501). – 15-21 вересня 2012. – С. 14-34. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=11216>
 10. Портал новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketnews.com.ua/newsView?id=00000005168>