

ФАІЗОВАСвітлана Олександрівна
faizova8888@gmail.comк.е.н., доцент, Національна
металургійна академія України**ФАІЗОВА**Ольга Латифівна
faizova4444@gmail.comк.е.н., доцент, зав. кафедри, Національна
металургійна академія України**ГУЦАЛОВА**Вікторія Іванівна
vikagucalova@gmail.comстарший викладач, Національна
металургійна академія України

УДК 657.421.3:005.52

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ, ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

POSITIVE IMAGE AS A KEY FACTOR OF INCREASING THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2020.4.7>**FAIZOVA Svitlana Oleksandrivna** – PhD in Economics, Associate Professor, National Metallurgical Academy Ukraine**FAIZOVA Olha Latyfvna** – PhD in Economics, Associate Professor, Head of department, National Metallurgical Academy Ukraine**HUTSALOVA Viktoriia Ivanivna** – Senior Lecturer, National Metallurgical Academy Ukraine

Статтю присвячено визначенню сутності та ролі корпоративного (ціннісного) іміджу як чинника конкурентоспроможності вартісно орієнтованого підприємства. Актуальність теми обумовлена зростанням ролі нематеріальних активів, іміджу підприємства, у зростанні його ринкової вартості. Мета роботи полягає у вдосконаленні методики оцінки іміджу вартісно орієнтованого підприємства на основі концепції збалансованої системи показників – BSC. Авторами вдосконалено методику оцінки іміджу вартісно орієнтованого підприємства, що на відміну від відомих передбачає розрахунок інтегрального індексу корпоративного іміджу підприємства на основі BSC. Практичне значення запропонованої методики оцінки корпоративного іміджу полягає у визначенні стратегії його корегування та підвищення стратегічної конкурентоспроможності підприємства.

* * *

Статья посвящена определению сущности и роли корпоративного (ценностного) имиджа как фактора конкурентоспособности стоимостно ориентированного предприятия. Актуальность темы обусловлена возрастанием роли нематериальных активов, имиджа предприятия, в росте его рыночной стоимости. Авторами усовершенствована методика оценки имиджа стоимостно ориентированного предприятия, что, в отличие от известных, предусматривает расчёт интегрального индекса корпоративного имиджа предприятия на основе BSC. Практическое значение предложенной методики оценки корпоративного имиджа заключается в определении стратегии его корректировки и повышения стратегической конкурентоспособности предприятия.

* * *

The article is devoted to defining the essence and role of corporate (value) image as a factor of the value-oriented competitiveness at the enterprise. The relevance of topic is due to growing role of intangible assets, image of the company, in the growth of its market value. Need for further research is connected with the problem of valuation of image. It is also connected with fact that in the highly concentrated basic industries of economy in Ukraine the overwhelming number of enterprises are cost oriented. Purpose of the work is to improve methodology of assessing the image of a value-oriented enterprise based on the concept of Balanced Scorecard - BSC. The system-structural analysis and the method of logical generalization were used to clarify essence and place of image in the structure of intangible assets of the enterprise, factor and economic-mathematical analysis – to form the BSC management panel and to calculate the integral index of corporate image; critical analysis - to compare alternative approaches to form a Balanced Scorecard and role of company image in the implementation of its cost growth strategy. Assessment of the corporate (value) image of a metallurgical value-oriented enterprise is implemented by the normative method of integral evaluation of the investment attractiveness of enterprises and organizations. The Balanced Scorecard - BSC concept, which is emerged as a system of estimation of the cost and efficiency of the enterprise using measuring instruments of material and intangible factors of its value creation, was used as a tool for assessing the corporate (value) image of a metallurgical value-oriented enterprise. The validity of valuing image of a value-oriented enterprise based on the BSC concept is that a positive image of an industrial enterprise produces its future value in the stock market, which allows it to gain an edge over its competitors. The authors have improved the method of estimating the image of a value-oriented enterprise, which, unlike the known ones, involves the calculation of integral index of the corporate image of enterprise on the basis of the Balanced Scorecard. The comprehensive assessment of the indicator takes into account both positive characteristics and reasoning for the choice: significant orientation on expectations of the investment community; the possibility of taking into account contribution of intellectual capital of the enterprise in the creation of its future value; simplicity of calculation and availability of indicator logic perception at all levels of management; the ability to navigate key factors of value creation and value image of the enterprise to lower levels of management. The practical value of the proposed methodology for the assessment of corporate image is to determine the strategy of its adjustment and increase the strategic competitiveness of the enterprise.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, збалансована система показників

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность, сбалансированная система показателей

Keywords: image, competitiveness, investment attractiveness, balanced scorecard

ВСТУП

Інноваційний розвиток економіки супроводжується зростанням ролі нематеріальних активів, інтелектуального капіталу підприємства, однією зі складових якого є імідж. На еволюцію категорії «імідж», проблеми його оцінки звертають увагу такі автори, як І. Важеніна [1], А. Колодка [2], В. Пономаренко [3], В. Шкардун [4] та ін. Узагальнення цих поглядів доводить до висновку, що імідж підприємства являє собою комплексне та всебічне поняття. По-перше, імідж підприємства є першоосновою для формування його репутації та бренду, являє собою нематеріальний актив, що відображається у відповідній статті (Intangibles: goodwill) активної частини балансового звіту Північноамериканських і Західноєвропейських компаній у вартісному вираженні. Він також відображається в Балансі (форма № 1) підприємств України в додатковій статті «Гудвіл» [5].

По-друге, імідж підприємства є формою прояву конкурентоспроможності підприємства, з одного боку, а з іншого – зростання сили впливу комунікативних потоків на життя людини, підприємства, держави перетворює імідж підприємства у ключовий фактор його стратегічної конкурентоспроможності [6].

І нарешті ціннісний (корпоративний) імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства. Причиною стає глобалізація ринків капіталу, загострення конкуренції за інвестиційний капітал, зростання вартості підприємства, його цінності як основного критерію вибору інвесторів. Основними детермінантами ціннісного іміджу є управлінська досконалість підприємства, результатом якої є зростання його вартості. Це сприяє створенню доброї репутації серед потенційних інвесторів із наступним одержанням позитивного ефекту зростання капіталізації підприємства на фондових ринках.

Необхідність подальших досліджень проблеми оцінки ціннісного іміджу пов'язана з тим, що у висококонцентрованих базових галузях економіки України переважна кількість підприємств є вартісноорієнтованими. Відповідно постає питання щодо удосконалення методики оцінки іміджу вартісноорієнтованого підприємства на основі використання прогресивних міжнародних управлінських практик та технологій на основі аналізу ролі іміджу у створенні вартості підприємства, підвищенні його стратегічної конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є корпоративний імідж та фактори його формування в умовах вітчизняного металургійного підприємства.

МЕТА роботи полягає у вдосконаленні методики оцінки іміджу вартісноорієнтованого підприємства на основі концепції збалансованої системи показників (ЗСП).

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Використано системно-структурний аналіз та метод логічного узагальнення для уточнення сутності та місця іміджу в структурі нематеріальних активів підприємства, факторний та економіко-математичний аналіз – для формування управлінської панелі ЗСП та розрахунку інтегрального індексу корпоративного іміджу; критичний аналіз – для порівняння альтернативних підходів до формування ЗСП та ролі іміджу підприємства у реалізації стратегії зростання його вартості.

РЕЗУЛЬТАТИ

Результатом аналізу методологічної основи оцінювання іміджу підприємства [1; 4; 7; 8] став висновок щодо необхідності вибору такої методики, яка відповідає меті, особливостям об'єкту та інтересам суб'єктів оцінки іміджу та враховує специфіку вітчизняних підприємств, в тому числі галузеву. Підприємства-лідери вітчизняної металургійної промисловості – це вартісноорієнтовані підприємства. Металургійна промисловість є однією з галузей міжнародної спеціалізації України. Тобто конкурентоспроможність та імідж вітчизняних металургійних підприємств на міжнародних ринках напряму залежать від темпів реструктуризації, ефективності реалізації інноваційних процесів. В умовах загострення конкуренції за інвестиційний капітал провідні металургійні компанії прагнуть до підвищення інвестиційної привабливості в очах потенційних інвесторів.

Отже, за основу оцінки корпоративного (ціннісного) іміджу металургійного вартісноорієнтованого підприємства, ми обрали нормативну методику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [9]. Вона передбачає визначення фінансово-економічного стану підприємства за даними фінансової звітності і включає в себе розрахунок групи показників, вибір яких залежить від цілей, що ставить перед собою інвестор [9].

Відповідно до цього підходу та оцінки чинників створення вартості металургійного підприємства [10, с. 180] оцінка корпоративного іміджу (інвестиційної привабливості) має враховувати: оцінювання фінансових результатів діяльності, фінансової стійкості та ліквідності; результати аналізу ділової активності й рентабельності; масштаб бізнесу; ринкові показники.

Розглянемо послідовність розрахунку інтегрального індексу корпоративного іміджу вартісноорієнтованого металургійного підприємства. У процесі експертного відбору сформовано первинний склад локальних показників оцінки корпоративного іміджу ТОВ «ДМЗ Комінмет» як вартісноорієнтованого підприємства [11]. За основу їх формування обрана концепція збалансованої системи показників – BSC, яка виникла як система оцінки вартості й ефективності

роботи підприємства, що використовує вимірники матеріальних і нематеріальних факторів створення його вартості. Обґрунтованість оцінки іміджу вартісноорієнтованого підприємства на основі концепції BSC полягає в тому, що позитивний імідж промислового підприємства створює додаткову цінність [12], що дозволяє набувати перевагу над конкурентами.

Цінність або ринкова вартість підприємства з позицій ймовірних покупців – інвестиційного співтовариства – як цінність будь-якого товару – визначається вартістю (джерелом якої є й нематеріальні активи) та корисністю. Корисність для споживачів (фінансових і нефінансових інвесторів) полягає у здатності підприємства продукувати майбутню вартість, тобто вимірюється інтелектуальним капіталом підприємства, вартістю нематеріальних активів, насамперед неідентифікованих. Фактично на таке наголошує й консалтингова компанія Стерна Стюарта, яка у структурі сукупної ринкової вартості підприємства розрізняє поняття поточної вартості («ринкової вартості з позицій незмінності поточного стану справ») та її фактичної ринкової вартості («вартості, що визначається ринком, виходячи з потенціалу підприємства, який забезпечує її зростання у майбутньому») [13, с. 43].

Ринкові показники, що увійшли до таблиці локальних показників оцінки корпоративного іміджу ТОВ «ДМЗ Комінмет», об'єктивно обмежені доходністю акцій, які включені до біржового списку АТ «Фондова біржа ПФТС», як позалістингові цінні папери. Факти лістингу/делістингу акцій підприємства на фондових біржах відсутні. Тобто, сфера застосування ринкових показників саме для аналізу іміджу / інвестиційної привабливості ТОВ «ДМЗ Комінмет» доволі обмежена.

З урахуванням цільової спрямованості використання ЗСП як інструмента оцінки корпоративного іміджу, інтегруючим нефінансовим показником якості управління вартісноорієнтованою організацією обраний «рівень публічності» підприємства, який демонструє «прозорість» потенціалу зростання цінності. Розрахунок рівня публічності здійснено у відсотках на основі оцінки можливості / неможливості отримання необхідної інформації за кожним з оціночних показників та щодо рівня корпоративного управління із відкритих джерел за формулою:

$$P_n = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{2k} \times 100\%, \quad (1)$$

де k – кількість обраних показників; x_i – експертна оцінка можливості отримання інформації за i -м показником із відкритих джерел.

За проекцією «навчання і розвитку» збалансованої системи показників рівень публічності приймає максимального значення 100 % у разі наявності фінансових і нефінансових даних на офіційному сайті підприємства. Одержане відсоткове значення додатково поділяється на «2», якщо доступ до інформації затруднений або заява підприємства про відкритість інформації є декларативною.

У подальших розрахунках інтегрального показника рівня корпоративного іміджу як базисні величини

використовуються або нормативні значення/дані підприємства-аналога, або розрахункові показники даного підприємства за попередній рік.

Визначення оцінки кожного з обраних показників розраховується за формулою:

$$Y_i = \left(\frac{K_i}{N_i} - 1 \right) \times x, \quad (2)$$

де Y_i – оцінка i -го показника; K_i – фактичне значення i -го фінансово-економічного показника; N_i – нормативне (рекомендоване) значення i -го показника; x – приймає значення 1, якщо збільшення значення показника позитивно впливає на імідж підприємства, і «-1» – за негативного впливу.

Оскільки всі обрані показники як індикатори корпоративного іміджу мають різну значущість, а також враховуючи те, що перевищення фактичних значень цих показників над нормативними/рекомендованими позитивно впливає на загальний рівень корпоративного іміджу, формулою статистичної згортки була обрана формула середньозваженої арифметичної для визначення величини інтегрального показника (3):

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i \times Y_i}{\sum_{i=1}^n \lambda_i}, \quad (3)$$

де λ_i – коефіцієнт значущості i -го показника.

Рівень корпоративного іміджу підприємства тим вищий, чим ближче значення індексу I до 1:

Оскільки знаменник інтегрального показника завжди дорівнює 1, то формула 3 приймає наступний вид:

$$I = \sum_{i=1}^n \lambda_i \times Y_i. \quad (4)$$

Подальша інтерпретація результатів рейтингової оцінки корпоративного іміджу здійснена за рейтинговою шкалою (табл. 1). Вона дозволяє ідентифікувати рівень корпоративного іміджу та конкурентну позицію підприємства за такими критеріями: оцінка інвестиційним співтовариством перспектив зростання вартості підприємства, ступінь зрілості та якості корпоративного управління підприємством, рівень фінансово-економічної ефективності та ймовірність банкрутства, тобто, ступінь ризикованості потенційних інвесторів.

Аналіз за результатами згортки і визначення інтегрального показника згідно з рейтинговою системою виявив задовільний рівень корпоративного іміджу (інвестиційну привабливість) ТОВ «ДМЗ Комінмет» ($I = -0,3058$ за результатами фінансової звітності та даних управлінського обліку за 2017-2018 рр. [11]). Його характеризують такі риси: надійність підприємства викликає підозру, недостатній рівень платоспроможності. Існує певний потенціал зростання ринкової вартості. Необхідна якісна трансформація корпоративної моделі управління. Значна ризикованість. Стосовно управління іміджем – рекомендована стратегія його удосконалення та підвищення рівня всіх його параметрів в тому числі за рахунок впровадження інноваційних управлінських практик, саме ЗСП.

Таблиця 1

Рейтингова оцінка вартісноорієнтованого підприємства за рівнем корпоративного іміджу

[складено авторами]

Оцінка	Рейтинг	Характеристика	Спрямованість корегування
$\geq 0,51$	Високий	Високі перспективи зростання ринкової вартості й підвищення доходності цінних паперів. Стратегічноорієнтована компанія із високою якістю корпоративного менеджменту. Стійкий фінансовий стан і висока ефективність роботи підприємства. Мінімальний інвестиційний ризик.	Стратегія підтримки Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.
0,01 – 0,50	Достатній	Фінансово-економічний стан підприємства характеризується стійкістю. Ймовірність банкрутства низька. Рівень корпоративного менеджменту викликає довіру інвесторів. Існують значні резерви для покращення результатів фінансово-господарської діяльності й зростання ринкової вартості. Помірна ризикованість потенційних інвесторів.	Стратегія вдосконалення Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
0 – (–0,30)	Задовільний	Надійність підприємства викликає підозру, недостатній рівень платоспроможності. Існує певний потенціал зростання ринкової вартості. Необхідна якісна трансформація корпоративної моделі управління. Значна ризикованість.	Стратегія вдосконалення Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
–0,31 – (–0,60)	Недостатній	Фінансовий стан підприємства є нестійким. Існує досить висока ймовірність банкрутства. Необхідна розробка комплексної програми оздоровлення підприємства. Високий рівень ризику.	Стратегія створення Показник починає набувати негативного характеру.

ВИСНОВКИ

Розгляд іміджу підприємства як елемента конкурентної переваги означає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його потрібно вважати однією із конкурентних переваг та важливим стратегічним фактором успіху.

Вдосконалена методика оцінки іміджу вартісноорієнтованого підприємства, що на відміну від відомих передбачає розрахунок інтегрального індексу корпоративного іміджу підприємства на основі збалансованої системи показників. Комплексна оцінка показника враховує як позитивні характеристики та аргументацію вибору: значну орієнтацію на очікування інвестиційного співтовариства; можливість врахування внеску інтелектуального капіталу підприємства у створення його майбутньої вартості; простоту розрахунку та доступність сприйняття логіки показника на всіх рівнях управління; можливість навігації ключових факторів створення вартості та ціннісного іміджу підприємства на нижчі рівні управління.

Список використаних джерел

1. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №1. С. 136-142.
2. Колодка А.В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук. Суми, 2016. 207 с.
3. Пономаренко В.С., Ястремська О.О. Управління іміджем підприємства: монографія. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. 240 с.
4. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3. С. 68-77.
5. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку № 8 «Нематеріальні активи», затверджений наказом Міністерства фінансів України № 242 від 18 жовтня 1999 р.

URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>

6. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35-44.

7. Ксьондз С.В., Яскал І.В., Мадей І.К. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894>

8. Федорова В.А. Определение обобщенного уровня имиджа предприятия. Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Харків: ХНАДУ. 2016. № 3 (14). Т. 1. С. 92-97.

9. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Затв. Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству № 22 від 23.11.1998 р. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. 1998. № 7. С. 18-28.

10. Хаустова В.Є., Курочкіна І.Г. Оцінка вартості бізнесу суб'єктів господарювання (на прикладі металургійної галузі України): монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. 268 с.

11. Інформація ТОВ «ДМЗ Комінмет». URL: http://dmzkomintmet.com.ua/?page_id=2

12. Баканкова Е.М. Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук. Тольятти, 2013. 165 с.

13. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели: Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента: пер. с англ. Дн-ск: Баланс Бизнес Букс, 2004. 312 с.

References

1. Vazhenina I.S. The image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation. Marketing in Russia and abroad. 2010. № 1. pp. 136-142. (in Russian)
2. Kolodka A.V. Organizational and economic principles of industrial image management: diss. ... cand. econ. sciences. Sumy, 2016. 207 p. (in Ukrainian)
3. Ponomarenko V.S., Yastrem'ska O.O. Enterprise Image

Management: monograph. Kharkiv: Kharkiv National Economic University, 2012. 240 p. (in Ukrainian)

4. Shkardun V.D., Ahtyamov T.M. *Assessment and formation of a corporate image of the enterprise. Marketing in Russia and abroad.* 2001. № 3. pp. 68–77. (in Russian)

5. *Accounting Standard (Standard) № 8, Intangible Assets, approved by Order of the Ministry of Finance of Ukraine № 242 of October 18, 1999.* URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99> (in Ukrainian)

6. Blinov A.O., Zaharov V.Ya. *The image of the organization as a factor of its competitiveness.* 2003. № 4. pp. 35–44. (in Russian)

7. Ksondz S.V., Yaskal I.V., Madei I.K. *Conceptual approaches to quantifying the image of the enterprise. An efficient economy.* 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894> (in Ukrainian)

8. Fedorova V.A. *Definition of a generalized image level of an enterprise. Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of Kharkiv National Automobile and Road University.* Kharkiv: Kharkiv National

Automobile and Road University. 2016. № 3 (14). Vol. 1. pp. 92–97. (in Russian)

9. *Methods of integral evaluation of investment attractiveness of enterprises and organizations: Approved by Bankruptcy Prevention Agency Order No. 22 of 11/23/1998 State Privatization Bulletin.* 1998. № 7. pp. 18–28. (in Ukrainian)

10. Khaustova V.Ye., Kurochkina I.H. *Estimation of business entities' business value (on the example of metallurgical industry of Ukraine): monograph.* Kharkiv: Publisher «INZhEK», 2009. 268 p. (in Ukrainian)

11. *Information of Limited Liability Company «DMZ Kominmet».* URL: http://dmzkominmet.com.ua/?page_id=2 (in Ukrainian)

12. Bakankova E.M. *Implementation of a value-oriented approach to image management of a service industry enterprise: diss. ... cand. econ. sciences.* Tolyatti, 2013. 165 p. (in Russian)

13. Felps B. *Smart Business Metrics: Measure What Really Counts and Manage What Makes the Difference.* Dn-sk: Balans Biznes Buks, 2004. 312 p. (in Russian)