

ПОВЫШЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Рузаева Е.А.,

Научный руководитель канд.экон.наук, доцент Герасимова Е.А.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт

Находясь в конкурентном окружении, фирмы прибегают к множеству различных форм и методов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы традиционной конкуренции продуктом. Актуальность данной темы заключается в том, что одним из таких методов, способным оказать существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, является улучшение деловой репутации предприятия на рынке за счет использования репутационного потенциала.

Цель данной работы – определить влияние репутационного потенциала на деловую репутацию предприятия на рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Раскрыть сущность деловой репутации предприятия и репутационного потенциала;
- Определить составляющие репутационного потенциала и их влияние на деловую репутацию предприятия;
- Проанализировать эффективность деловой репутации предприятия на примере ООО «Эталон» отдел «Чайная унция».

Исследуя сущность и содержание деловой репутации, сделан вывод, что за последнее столетие понятие «репутация» в сфере экономики претерпело значительные изменения. До XX в. репутация воспринималась как синоним понятий «честь» и «достоинство» и применялась к физическим лицам, позже это понятие стали применять и к предприятиям. Деловая репутация – категория, которая используется в различных сферах человеческой деятельности: в менеджменте, в бухгалтерском учете, в гражданском и уголовном праве.

Таким образом, сущность деловой репутации состоит в том, что она представляет собой частный случай репутации и может быть положительной или отрицательной, а также имеет подвижный характер, в зависимости от того, на какой информации она базируется. В соответствии с законодательством деловая репутация принадлежит предприятию с момента его образования и государственной регистрации, и составляет неотъемлемую часть правоспособности юридического лица. В определении деловой репутации предприятия целесообразно совместить два момента, выражающие ее сущность: 1) то, что это общественное мнение, сложившееся в сфере делового оборота и 2) то, что она может приносить сверхнормативную прибыль и является фактором устойчивого функционирования. Следовательно, деловая репутация предприятия - это общественное сложившееся мнение о достоинствах и недостатках предприятия в сфере делового оборота, которое определяет отношение к нему внешней среды и оказывает воздействие на прибыль и устойчивость функционирования .

Таблица 1 - Преимущества высокой деловой репутации для компании

<i>Позитивная репутация компании</i>	<i>Негативная репутация компании</i>
Рост курса акций	Снижение курса акций
Рост стоимости активов за счет роста нематериальных активов	Снижение стоимости активов, в том числе нематериальных активов
Расширение объема продаж	Уменьшение объема продаж
Расширение рынка	Свертывание рынка

Увеличение активности наемных работников	Снижение качества труда и трудовой активности наемных работников
Стабильность трудового коллектива	Текучесть кадров

Репутационный потенциал – это расшифровка содержания понятия «репутация». Под «репутационным потенциалом» предлагается понимать совокупность характерных поведенческих черт компании, наработанных за время ее пребывания на рынке. Акцент на слове «потенциал», указывает на их пассивный характер. Репутационный потенциал имеется на каждом предприятии, но может быть неизвестен рынку, не донесен до целевых групп потребителей из-за недостаточно высокого уровня репутационного менеджмента компании. Следовательно, под репутационным потенциалом необходимо понимать совокупность факторов неосязаемого характера, включающих отношенческие аспекты между организацией и бизнес-партнерами, организацией и потребителями, между организацией и обществом. Рассмотрим составляющие репутационного потенциала предприятия:

1. Организационная культура;
2. Организационная структура;
3. Социальная ответственность предприятия;
4. Отношение с контрагентами;
5. Инновационная деятельность предприятия;
6. Стоимость предприятия на рынке;
7. Экономическая деятельность;
8. Кадры предприятия;
9. Месторасположение;
10. Дизайн интерьера;
11. Качество продукции;
12. Маркетинговая деятельность;
13. Участие в деятельности других организаций и др.

На основе исследования общественного мнения установлена приоритетность факторов управления деловой репутацией: обеспеченность кадрами и их квалификация – 36,2%; организационная культура – 17,3%; уровень менеджмента 16,1%; деловая репутация первых лиц – 15,1%; миссия и стратегия – 11,2%; социальная ответственность – 4,1%.

Рассмотрим взаимосвязь системы управления с репутацией предприятия на рынке.



Рисунок 1 – Взаимосвязь системы управления предприятия с деловой репутацией на рынке

Репутационный потенциал должен рассматриваться как один из механизмов увеличения прибыли, поскольку представляет собой реальный актив компании, рассматриваемый в качестве фактора стоимости, причем актив более устойчивый, чем все материальные активы. Фундаментом репутационного потенциала в качестве фактора стоимости становятся долгосрочные цели компании, что обусловливается рядом причин. Во-первых, высокая репутация организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, высокая репутация уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, наличие отличной деловой репутации облегчает доступ фирмы к другим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Развивая исследование проблемы обеспечения устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией С.В.Горин в своей диссертации доказал, что для выработки адекватной стратегии управления предприятием важно связать принимаемые стратегические решения с существующим уровнем деловой репутации, и ввел в научный оборот новое понятие «коэффициент эффективности деловой репутации». Рассмотрим алгоритм анализа эффективности деловой репутации предприятия.

Таблица 2- Алгоритм анализа эффективности деловой репутации предприятия

<i>№ этапа</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Пояснения</i>
1	Сбор и расчет необходимых показателей деятельности предприятия (S, A, O, DR)	S – стоимость предприятия, ден. ед.; A – активы предприятия, ден. ед.; O – обязательства предприятия, ден. ед.; DR – деловая репутация предприятия, ден. ед.
2	На основе полученных данных проводится расчет коэффициента эффективности деловой репутации (K_R)	$K_R = DR / S$, при $S = A - O + DR$, $DR = S - A + O$ Примем, что $S > 0$, $S > DR $, $-\infty < DR < \infty$;
3	Определение, к какому интервалу относится полученный показатель эффективности деловой репутации	Интервалы значения K_R : $-0,5 \geq K_R > 0$; $-1 > K_R > -0,5$; $0 \geq K_R > 0,5$; $0,5 \geq K_R > 1$.
4	В зависимости от отнесения показателя к одному из интервалов определяем текущий уровень деловой репутации, анализируем возможные стратегии в краткосрочном, среднесрочном, долгосрочном периодах.	Уровень деловой репутации: Критический; Низкий; Средний; Высокий.

Рассчитаем коэффициент эффективности деловой репутации для предприятия ООО «Эталон» отдел «Чайная унция».

Таблица 3 – Показатели предприятия ООО «Эталон» отдел «Чайная унция»

Показатели	Значение, млн.руб
S (стоимость предприятия)	5,6
A (активы предприятия)	5,603
O (обязательства предприятия)	3,727
DR (деловая репутация предприятия)	3,724

Таким образом, коэффициент эффективности деловой репутации на рассматриваемом предприятии равен: $K_R = DR / S = 3,724 / 5,6 = 0,665$

Предприятие ООО «Эталон» имеет высокий уровень деловой репутации, и его стратегия функционирования будет заключаться во всесторонней защите деловой репутации, поглощении конкурентов, доминирующем положении на рынке.