

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2019 Г. И. Жилина, А. В. Бухтияров

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

В работе рассмотрены вопросы актуальности деловой репутации организации, ее функции, структура и принципы формирования, выявлены влияющие на репутацию факторы и определены показатели деятельности организации. Для эффективной оценки деловой репутации предлагается применять SWOT-анализ.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, SWOT-анализ.

Деловая репутация предполагает высокое качество продукции и услуг, совершенствование взаимоотношений с государственными органами, с населением на территории присутствия компании, социальную активность и ответственность – все это формирует совершенно новый облик компании, определяет ее позиции на конкурентном рынке. Положительная деловая репутация становится одним из основных конкурентных преимуществ современной компании. Деловая репутация является комплексной категорией и складывается из экономических, политических, правовых, социальных, духовных и других показателей. Репутация формируется годами, репутацию нельзя купить, ее можно только создать. В конкурентной среде деловая репутация компании становится важным критерием выбора, бизнес-среда признает преимущества положительной деловой репутации и рассматривает деловую репутацию как важнейший нематериальный актив, выстраиваемый годами.

Существует много различных трактовок, отождествляющих понятия деловой репутации и имиджа компаний. Однако имидж компании представляет существующий в сознании целевых групп эмоционально окрашенный устойчивый образ, который появляется в результате восприятия информации о компании. Главная цель имиджа – способствовать поддержанию благоприятной среды для функционирования и роста компании. Имидж представляет поверхностное,

эмоциональное восприятие. Имидж компании представляет набор убеждений и ощущений, которые она пытается создать у аудитории.

Репутация же является динамической характеристикой поведения компании. Деловая репутация создается на основе достоверной информации о деятельности компании, которая включает широкий диапазон информации от методов выстраивания корпоративной политики до сведений об организационных и корпоративных структурах компании. Деловая репутация формируется на основе достоверных оценок, предполагает аналитический подход и рациональный выбор заинтересованных сторон, принимающих достаточно взвешенные решения по вопросам сотрудничества. Репутация компании является показателем надежности и стабильности в деловых сферах.

Позитивная деловая репутация представляет категорию, которая формируется на основе реального опыта взаимодействия заинтересованных сторон с компанией. Эмоциональная окраска имеет место, но деловая репутация, это, прежде всего, совокупность ценностей компании, формирующихся на основе длительно получаемых предпочтений и эмоций. Если имидж является внешним образом компании, то деловая репутация рассматривается как ее внутреннее содержание, определяемое многочисленными параметрами.

Многообразие трактовок категории «деловая репутация» можно свести к трем основным группам:

- осведомленность о деятельности компании,

Жилина Галина Ивановна – Воронежский институт высоких технологий, преподаватель.
Бухтияров Артем Викторович – Воронежский институт высоких технологий, магистр.

– знания о компании, полученные из собственного опыта или на основе мнений сторонних экспертов,

– нематериальный объект, имеющий стоимостное выражение.

Идентификация деловой репутации компании с нематериальным объектом выводит нас на понятие репутационного

капитала, определяющего денежную оценку нематериального актива.

Таким образом, понятия “имидж” и “деловая репутация” не являются тождественными, но по отдельным позициям они совпадают и имеют взаимосвязи (рис. 1).

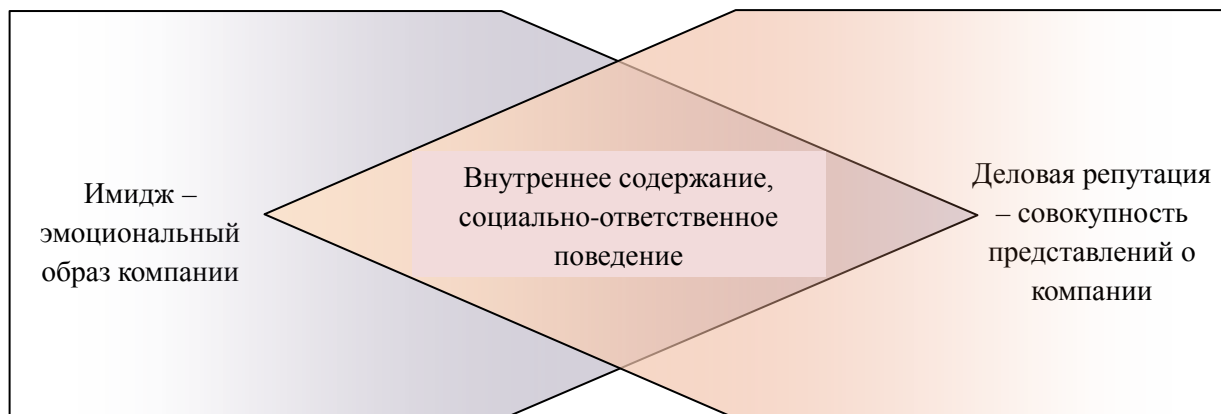


Рисунок 1. Соотношение элементов имиджа и деловой репутации.

Имидж создается достаточно быстро с участием рекламных и PR-компаний через средства массовой информации. Репутация формируется с момента образования компании и выстраивается по мере ее развития. В некоторой степени, имидж – это тактика, а деловая репутация – стратегия компании.

Деловая репутация выполняет множество важных функций:

– экономическая функция (позволяет компаниям получать дополнительную прибыль),

– информационная функция (предоставление потребителям информации о качестве товаров, услуг компании, ее социальной и коммерческой деятельности),

– оценочная функция (позволяет отслеживать реакцию участников рынка на реализуемые действия компании),

– интегрирующая функция (объединяет сотрудников компании, воспитывает чувство лояльности и сопричастности, отождествление себя с компанией, облегчает решение кадровых проблем),

– коммуникационная функция (установление контактов между компанией, ее сотрудниками, заинтересованными сторонами, облегчает взаимопонимание, информационный обмен),

– адаптационная функция (обеспечивает взаимное приспособление

компании, её сотрудников к элементам внешней среды и друг другу),

– регулирующая функция (поддерживает необходимый социально-психологический климат, правила, нормы поведения сотрудников в процессе их взаимоотношений с представителями внешней среды),

– мотивационная функция (создает стимулы для осуществления дальнейших действий).

Процесс формирования деловой репутации выстраивается на основополагающих принципах:

- непрерывность,
- системность,
- комплексность,
- профессионализм,
- технологичность.

Целенаправленное построение деловой репутации предполагает реализацию этих принципов в деятельности компании, рассчитанной на длительную перспективу.

Для формирования позитивной деловой репутации большое значение имеет полнота и ценность предоставляемой информации. В отдельных случаях предоставление информации в недостаточном объеме может быть преднамеренной стратегией компании. Но следует учитывать, что недостаток информации о компании приводит к возникновению проблем в различных видах деятельности, например в рекрутменте персонала. При выборе места работы

потенциальные кандидаты отдадут предпочтение компании с известной деловой репутацией.

В менеджменте существует понимание взаимозависимости деловой репутации компании и экономической выгоды. Специалисты утверждают, что репутация компании выступает дополнительной капитализацией бизнеса, долгосрочными кредитами под меньший залог и процент.

Управление деловой репутацией как процесс представляет ряд действий и состоит из следующих элементов:

- управление имиджем компании,
- создание правильного впечатления и нужного восприятия,
- создание нужного окружения,
- вход в состав нужного общества,
- создание своего визуального образа,
- определение внутреннего содержания и его развитие,
- определение способов и методов взаимодействия с экономическим и социальным пространством,
- взаимодействие с заинтересованными сторонами,
- использование современных производственных и управленческих технологий,
- использование деловой репутации не только как управленческого инструмента, но и как показателя целенаправленного преобразования нематериальных активов в стоимостные конкурентные преимущества и т. д.

Деловая репутация зависит от множества факторов, рассмотрим внутренние и внешние факторы (табл.).

Отметим показатели деятельности организации, определяющие деловую репутацию и являющиеся конкурентными преимуществами компании:

- квалифицированный персонал (умения и навыки сотрудников, их способность к адаптации),
- обширная база потенциальных клиентов, деловых партнёров,
- эффективное использование материальных ресурсов,
- инновационные технологии, интеллектуальная собственность (позволяют опережать конкурентов),
- социальная ответственность,
- положительная динамика роста заработной платы,
- стимулирующие надбавки для достижения количественных и качественных

показателей,
- выполнение договорных обязательств.

Таблица
Характеристика внутренних и внешних факторов деловой репутации

№	Внутренние факторы	Внешние факторы
1.	Миссия и стратегия компании (понимание своего предназначения и стремление к развитию)	Характер и длительность взаимоотношений с потребителями, партнёрами по бизнесу, органами власти и др.
2.	Финансовая устойчивость компании	Общественная, благотворительная деятельность и патронаж
3.	Объем и качество товаров или услуг, уровень организации производства и труда	Имидж отрасли и территории (региона), в которых компания ведет деятельность
4.	Использование современных информационных технологий (повышают прозрачность деятельности, обеспечивают доступность для клиентов и партнёров)	Корпоративные коммуникации
5.	Качество менеджмента и кадровый потенциал (профессионализм, компетентность, деловая этика)	
6.	Корпоративная культура (нормы и ценности компании)	

В формировании деловой репутации свой вклад вносит организационная структура компании. Организационная структура определяет уровень корпоративной культуры, лояльность, мотивацию персонала, является залогом эффективного распределения труда и положительно отражается на экономических показателях.

Таким образом, деловая репутация определяет качественное отличие компании от своих конкурентов. При этом оцениваются не отдельные показатели деятельности, а совокупная эффективность бизнес-деятельности: стабильность деятельности, надёжность, рентабельность,

прибыльность, профессиональная компетентность и т. п.

Выделяют две составляющие деловой репутации – внутреннюю, которая характеризует особенности конкретной компании и внешнюю, которая определяется рынком (рис. 2).



Рисунок 2. Вид и структура деловой репутации.

Внутренняя составляющая включает атмосферу внутри компании, отношение сотрудников к руководителю и политике компании, преданность сотрудников. Внешняя (рыночная) составляющая деловой репутации называется гудвиллом и предполагает количественную оценку. Именно эта составляющая деловой репутации постоянно оценивается рынком, что определяет положение компании в отрасли или на рынках, влияет на котировку ее финансовых инструментов (акций). Гудвилл, как индикатор финансового положения компании, может быть положительной или отрицательной величиной. Положительное значение гудвилла (good will) означает, что рынок полагает, что стоимость компании выше величины ее собственного капитала (чистых активов), отрицательное (bad will) – стоимость компании ниже суммарной стоимости активов и обязательств этой компании. Нулевая репутация характерна для компаний, только вышедших на рынок и не успевшим сформировать мнение о себе.

Деловую репутацию нельзя скопировать, она является уникальной характеристикой компании, уникальным

активом, который невозможно купить, она приобретается в процессе развития и является неотъемлемым элементом компании. Процесс формирования и поддержания деловой репутации требует продуманного, системного и планового управления и контроля.

В настоящее время ведутся споры о количественном измерении деловой репутации, предлагаются различные модели количественной оценки репутации. Но многие специалисты скептически отзываются о попытках количественной оценки деловой репутации, считают их бесполезными на практике. Очевидно, что проблема количественной оценки деловой репутации компании до конца не решена и требует дополнительных исследований.

Эффективным методом оценки деловой репутации и конкурентоспособности компании является SWOT-анализ, позволяющий оценить сильные и слабые стороны компании в конкурентной борьбе. SWOT-анализ не содержит экономических категорий, поэтому его можно применять к любым организациям для построения стратегий в различных сферах деятельности. В общем случае проведение SWOT-анализа

сводится к заполнению матрицы (рис. 3). В соответствующие ячейки заносятся сильные

и слабые стороны компании, а также рыночные возможности и угрозы.

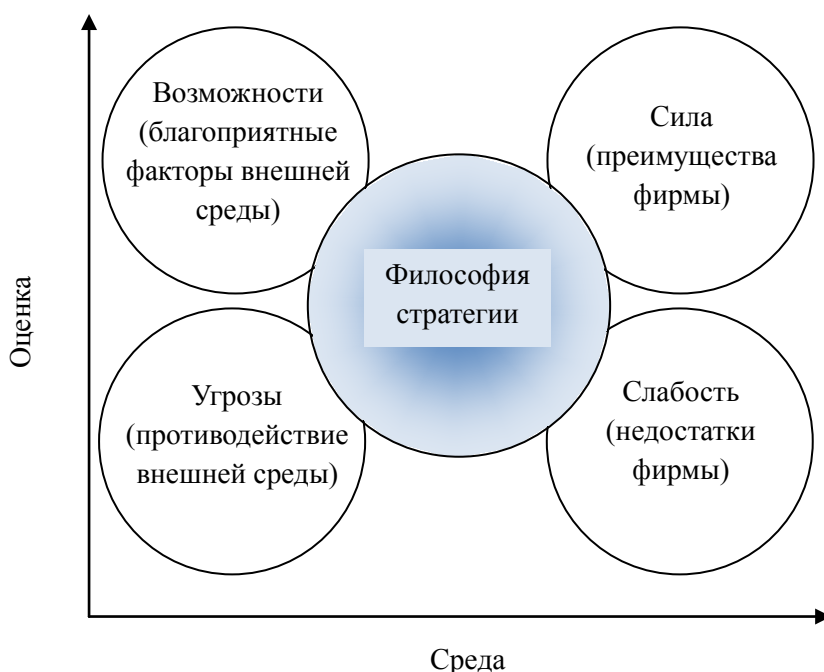


Рисунок 3. Матрица SWOT-анализа.

SWOT-анализ позволяет компании провести анализ использования внутренних сильных сторон, определить отличительные преимущества стратегии, какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать, какие возможности дают реальные шансы на успех. Методика так же выявляет слабые стороны компании, которые требуют корректировки, и позволяет разработать стратегические действия по защите компании. SWOT-анализ позволяет повысить деловую репутацию компании и получить дополнительные конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горин, С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М.: Феникс, 2016. – 256 с.
2. Журавлев, Д. В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием / Д. В. Журавлев // PR-технологии. – 2007. – № 2. – С.43.
3. Старов, С. А. Управление брендами: Учебник / С. А. Старов. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012. – 500 с.

BUSINESS REPUTATION AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

© 2019 G. Zilina, A. Bukhtiyarov

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

The paper examines the relevance of the business reputation of the organization, its functions, structure and principles of formation, identifies factors affecting the reputation and identifies the performance indicators of the organization. For effective assessment of business reputation, it is proposed to apply a SWOT analysis.

Key words: business reputation, image, SWOT analysis.