

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Болодурина Василина Алексеевна

студент

Тумилевич Елена Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕЕ В РОССИЙСКОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Аннотация: в данной статье автор рассматривает корпоративную репутацию и ее эффективность в российском предпринимательстве, а так же рассматривает элементы оценки репутации.

Ключевые слова: репутация, корпоративная репутация, имидж, корпоративная социальная ответственность, гудвилл.

Корпоративная репутация приобрела существенное значение в современной бизнес среде сравнительно недавно. Ранее компании не заботились о своем имидже, и целью проведения рекламных компаний считали, в основном, сбыт продукции и полагали, что бизнес функционирует лишь ради прибыли.

Ситуация существенно изменилась в последнюю четверть двадцатого века – именно с этого времени компании, корпорации и совсем небольшие фирмы стали открывать для себя смысл понятия деловая репутация. Современные специалисты часто называют репутацию одним из главных факторов успеха или поражения в общественной и коммерческой деятельности. Невозможно недооценить значение положительного имиджа для широко известных, крупных компаний. Они всегда находятся в центре внимания СМИ и в поле зрения широкой общественности, не могут скрыться от порицания окружения и раствориться без последствий в бескрайних рыночных просторах. Вследствие этого большие организации вынуждены заботиться об общественном мнении, фор-

мировать и поддерживать функционирование своих структур публичных отношений, а в некоторых случаях привлекать и сторонние агентства. Именно создание характерного имиджа дает возможность покупателю воспринимать товары и деятельность компании, как отличные от конкурентов, выделяющиеся на рынке. Если компании удалось сформировать положительный имидж, то это большой задел в формировании хорошего мнения о качестве продукции [1].

Между понятиями имидж и репутация существует весомая разница. Под понятием имидж подразумевается эмоциональное восприятие компании на уровне «нравится - не нравится». Репутация – это общественная оценка деятельности компании, формирующаяся на основе достоверных представлений об организации, фактов из личного опыта взаимодействия с предприятием. В связи с этим, имидж быстро создается и изменяется, а построение репутации процесс длительный и трудоемкий [4].

Создание благоприятной репутации является одним из основных звеньев в деятельности фирмы по выводу и дальнейшему продвижению своих товаров на рынке. Именно впечатление, которое производит компания, ее имидж (образ) является одним из самых важных аспектов общего восприятия и оценки организации. Вне зависимости от желания компании и специалистов по формированию общественного мнения, имидж – один из ключевых факторов, который играет важную роль при оценке любого социального процесса или явления.

Корпоративная репутация – это то мнение о компании, которое было сформировано в умах потребителей, целевой аудитории. Основу такого мнения составляет оценка экономической, экологической, социальной составляющей в деятельности предприятия. Более того, у любой организации существует репутация вне зависимости от того, кто её формирует, и даже, если этим никто целенаправленно не занимается. Если вопрос формирования имиджа происходит самопроизвольно, стихийно, то нет возможности гарантировать, что образ, сложившийся у потребителя, будет благоприятным и выгодным для фирмы. А формирование положительного имиджа для предприятия - процесс менее тру-

доемкий и более выгодный, чем исправление случайно сформировавшейся негативной репутации.

В условиях рыночной экономики неизбежна конкуренция между компаниями, работающими в одной сфере. В процессе такой борьбы компании сталкиваются с задачей выбора инструментов, используемых для победы, а это может быть: снижение цен даже до уровня себестоимости товара, экономия на сырье и снижение заработной платы.

Вопрос эффективных взаимоотношений компаний-производителей и их дистрибьюторов возникает очень часто. Безусловно, компания стремится к получению максимально высокой прибыли, но её деятельность будет прибыльной только в случае, если она отвечает рынку и желаниям потребителей. Если продукция не соответствует требованиям и стандартам потребителя или её цена не соответствует рынку, то она не будет реализована покупателем. Система взаимоотношений между компаниями-производителями и их дистрибьюторами, может продуктивно работать при соблюдении следующих важных факторов:

1. Покупатель имеет довольно полную и верную информацию о продукции, позволяющую ему принять аргументированное решение.
2. Свобода выбора потребителя не ограничивается.

Степень, в которой успех зависит от репутации, для организаций различна. Условно их можно разделить на 3 категории:

1. Компании, рейтинг которых зависит исключительно от созданной ими или для них репутации.

Среди представителей этой категории можно назвать ярких личностей, таких как политики, лидеры религиозных и общественных движений, телеведущие, а также представители социальных групп (пенсионеры, студенты, военнослужащие и т.п.). СМИ: телевидение, радио, конкретные передачи и проекты, партии, общественные движения (зеленые, феминизм и т.д.).

Среди них, в основном некоммерческие организации. Такие компании ничего не продают, их положение определяется общественным отношением к ним. Основная их цель: влиять на настроение и мнение общества.

2. Объекты, рейтинг которых одинаково зависит от репутации компании, и от качества произведенной и продукции.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма «КАМАЗ», «Вимм-Билль-Данн», «Philips», и т.д.). Сюда же относятся и маленькие компании, в том случае, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Их основная цель: рост объема продаж и вместе с тем формирование позитивного имиджа и повышение качества продукции.

3. Объекты, для которых репутация не является ключевым моментом их успешной работы. Положение на рынке у таких компаний в основном зависит от качества их продукции и услуг. Число компаний этой категории существенно снижается с развитием культуры рынка.

Сегодня все больше и больше компаний стремятся максимально подробно изучить контрагента и его репутацию до начала работы, чтобы максимально снизить возможность появления негативных сценариев в дальнейшем сотрудничестве. Для этого используют все доступные способы: от проверки контрагента в общедоступных источниках (сайт ФНС, ФАС и прочее) до проверки, осуществляемой собственной службой безопасности.

Корпоративная репутация сильно влияет и на котируемость акций компании. Оказываясь в различных скандальных ситуациях, которые подрывают репутацию предприятия, акции организаций часто падают в цене, снижается интерес инвесторов к компании. В условиях жесткой конкуренции потеря репутации может означать крах всего бизнеса.

Для России вопросы создания и формирования положительной репутации довольно новы, тем не менее, многие компании всерьез задумываются над этим. В последние десятилетия компании стали проводить ребрендинг, это позволяет избежать или снизить возможные негативные ассоциации, возникающие у потребителя.

Оценку деловой репутации можно рассмотреть с двух сторон:

– общая оценка состояния или положения компании;

– количественная мера стоимости компании, как субъекта рыночных отношений (гудвилл).

Общая оценка включает в себя открытость, прозрачность, динамику развития компании, стиль руководства, качество готовой продукции, цена, кредитная история и другие составляющие. Конкретной группе важны свои факторы для определения оценки деловой репутации.

Такую оценку показателей эффективности деловой репутации компании также можно рассмотреть с двух сторон, при помощи показателей доверия и привлекательности.

Показатель доверия включает в себя следующие составляющие:

- коммерческие (количество, ассортимент, цена, качество услуги или товара);
- финансовые (доходность организации, платежеспособность, эффективное и рациональное использование активов предприятия);
- социальные (оплата труда, мотивация персонала, стиль руководства, социальная и правовая защита работников).

Показатель привлекательности включает в себя упаковку товара, цветовую гамму и оригинальную рекламу, а так же стиль обслуживания, сервис и др. [2].

Количественная мера стоимости компании представляет собой разность между той ценой, которую покупатель заплатил за компанию и ее «справедливой стоимостью».

Гудвилл обладает несколькими особенностями:

- является наилучшим критерием оценки деятельности компании с учетом влияния внешних и внутренних факторов;
- связан напрямую со своей организацией, его нельзя продать или передать во временное владение. Он проявляется лишь в единстве со всеми составляющими компании: имущество, капитал, стиль управления и др.

По стандартам МСФО гудвилл определяется как сумма, уплачиваемая покупателем сверх рыночной стоимости предприятия.

В соответствии с подходом GAAP гудвилл есть превышение покупной стоимости компании над стоимостью ее идентифицируемых активов за вычетом обязательств [3].

Соблюдение всех вышеперечисленных показателей может говорить об эффективности деловой репутации [5], а преимущества этого важного сегмента говорят о следующем:

1. Растет конкурентоспособность продукции на рынке.
2. Повышается патриотизм персонала. Сотрудники гордятся своей организацией и стараются поддерживать уровень имиджа компании.
3. Увеличивается привлекательность у инвесторов.

Корпоративная репутация сегодня является одной из самых важных характеристик компании, она играет существенную роль в увеличении конкурентоспособности, привлечении покупателей и потенциальных партнеров. Репутация создается длительными и целенаправленными усилиями в сферах PR — связей с общественностью (систематически планируемая деятельность, направленная на формирование нужного общественного мнения), рекламы, отношений с клиентами, этики поведения, формирования и поддержания репутации.

Современные российские предприниматели поняли, что создание положительной корпоративной репутации задача сложная и кропотливая, для её реализации должна проводиться комплексная, систематическая работа на всех уровнях предприятия от рядового сотрудника до руководителя.

Список литературы

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, — 2006. — 480 с.
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. — Маркетинг в России и за рубежом, — 2001, — №3.
3. Короткова Э.М. Корпоративная социальная ответственность. М.: Юрайт, — 2013. — 445 с.
4. Томилова М. В. Модель имиджа организации: Детальный анализ структуры имиджа компании // Корпоративный менеджмент. — 2002. — №1.
5. Тумилевич Е.Н. Специфика институтов социально-ориентированной деятельности // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 4, ч.2. (45–2), — С. 913–916.