

УДК 174.4+338.45

С.Р.Дульмаганова

Репутация промышленных компаний: понятие и определяющие факторы

В статье отражены результаты основных научных исследований в области определения сущности и особенностей репутации промышленных компаний. Кроме того, основное внимание уделено рассмотрению содержащихся в литературе определений терминов «репутация» и «деловая репутация» применительно к промышленной компании, факторов формирования репутации компании, приводятся примеры классификации этих факторов в зависимости от различных условий и обстоятельств.

В статье описываются и характеризуются субъекты, средства и методы, формирующие деловую репутацию промышленного предприятия. Отдельное внимание уделяется классификации факторов, влияющих на формирование репутации компании и анализу оснований, которые могут учитываться в этой классификации. Факторы группируются по направленности влияния, по продолжительности действия, по значимости, по созданию.

Приведенный анализ факторов формирования репутации промышленных компаний позволил сделать выводы о том, что уже на стадии создания промышленного предприятия должен быть проведен анализ тех факторов, которые будут влиять на формирование его репутации и которые необходимо в дальнейшем систематически отслеживать, чтобы способствовать укреплению положительной деловой репутации компании, а в случае ее ухудшения – предпринять соответствующие координирующие действия, направленные на устранение или минимизацию действия тех факторов, которые вызывают снижение уровня репутации, усиливая при этом влияние позитивных факторов.

Ключевые слова: понятие репутации, репутация компании, формирование репутации, промышленность, классификация факторов, деловая репутация, средства формирования репутации, репутационный менеджмент, группы факторов.

Дульмаганова Светлана Рафисовна, аспирант кафедры общенаучных дисциплин Академии ВЭГУ, Республика Башкортостан, г. Уфа; конт. инф.: D-Svetlana10@yandex.ru

© Дульмаганова С.Р., 2014

S.R.Dulmaganova

Reputation of Industrial Companies: Concept and Determinants

The article presents the results of basic research in determining the essence and features of industrial companies' reputation. Furthermore, it pays special attention to the definitions of the terms "reputation" and "business reputation" in relation to an industrial company, the factors forming a company's reputation, gives examples of classification of these factors depending on different conditions and circumstances.

The article describes and characterizes the subjects, means and methods of forming a business reputation of an industrial enterprise. Special attention is paid to the classification of the factors influencing the formation of a company's reputation and analysis of the bases that can be considered in this classification. The factors are grouped according to the direction of influence, duration of influence, significance, creation.

The above analysis of the factors that form industrial companies' reputation led to the conclusion that already in the stage of the creation of an industrial enterprise one should analyze the factors that will influence the formation of its reputation, and which need to be further systematically monitored to facilitate the strengthening of the positive company's reputation, and in the case of its deterioration take appropriate coordinating actions aimed at eliminating or minimizing the actions of those factors that cause decline of reputation, and at the same time enhance the impact of positive factors.

Keywords: concept of reputation, company's reputation, reputation formation, industry, classification of factors, business reputation, reputation forming means, reputation management, groups of factors.

При всей кажущейся очевидности смысла понятий «репутация» и «деловая репутация» в достаточно многочисленной литературе, в которой эти понятия употребляются и рассматриваются, сохраняются разночтения в их понимании и трактовке. В различных словарях под репутацией понимается громкое имя, слава, популярность, реноме. Например, Н.Абрамов отмечает, что иметь репутацию, значит прослыть кем-то, или о человеке идет добрая или «худая» слава [1, с. 67]. Репутация – это сформировавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо [2, с. 1248].

Если обратиться к специальной литературе, то в ней преобладает отношение к репутации как к оценке качеств того или иного субъекта. Если речь идет о деловой репутации, то под нею понимается оценка общественным мнением профессиональных, функциональных, «деловых» качеств человека, предприятия, организации, оценка качества результатов их деятельности [3, с. 25; 4, с. 75].

Наиболее полное, на наш взгляд, определение репутации приводит С.И.Шелонаев: «Репутация – это сложившееся на основе накопленного опыта общественное, личное или экспертное мнение о качествах, достоинствах и недостатках объекта, включая его этнические характеристики и формирующееся доверие к нему» [5, с. 268].

Таким образом, содержание понятия «репутация» многоаспектно, включает в себя несколько оцениваемых характеристик, которые, что вполне естественно, имеют для оценивающих субъектов различное значение.

Так, для потребителей такой характеристикой является качество продукции, ее приемлемая стоимость и доступность, достаточность для удовлетворения их потребностей. Для акционеров, кредиторов и прочих инвесторов важнее прибыльность вложений, надежность, стабильность бизнеса. Органы государственной власти и общественные организации благосклонно воспринимают законопослушную компанию, без долгов по налогам и штрафам, ведущую социально ответственный бизнес, активно участвующую в социально значимых проектах и программах. Для сотрудников самой

компании наибольшее значение имеет достойная заработная плата, хорошие условия труда, забота о персонале (организация питания, проезда, отдыха, поощрение труда), стабильность предприятия, возможности для карьерного роста и самореализации. Что же касается общества в целом, то его больше волнует в работе компании отсутствие нарушений экологии, социально-ответственное поведение, участие в благотворительности. Для СМИ компания важна как носитель и поставщик интересных новостей, в руководстве фирмы желательны яркие личности, активно и профессионально идущие на контакты с журналистами. А для контрагентов имеет значение финансовая стабильность и прибыльность бизнеса, осуществляемого компанией. Этому в немалой степени может способствовать участие компаний в программах и проектах, напрямую связанных с формированием их положительной деловой репутации компании.

Примером такой программы, на наш взгляд, может служить телевизионная передача «Контрольная закупка», которая с 11 сентября 2008 года транслируется на «Первом канале» телевидения и сразу заинтересовала различные категории телезрителей. В программе ежедневно выставляется на конкурс однородная продукция разных производителей (торговых марок, брендов). Сначала потребительские свойства товаров-конкурсантов оценивают в магазине потенциальные покупатели, затем все претенденты на звание победителя «Контрольной закупки» всесторонне изучаются специалистами в профессиональной экспертной лаборатории.

Информируя телезрителей о результатах проведенных исследований и присваивая лучшему товару-конкурсанту звание победителя программа позитивно влияет на потребительский рынок и стимулирует производителей товаров широкого спроса постоянно улучшать качество производимой ими продукции.

Доверие к конкурсу проекта «Контрольная закупка» основано на основополагающем принципе – программа не сотрудничает с рекламодателями товаров широкого потребления и производится исключительно в интересах телезрителей.

Формат описываемой программы дает возможность телезрителям с помощью постоянных рубрик получать максимально полную (культурологическую, историческую, практическую, кулинарную, врачебную) информацию о товаре, который является предметом конкретного выпуска. В результате многие заинтересованные стороны ориентируются на результаты конкурса «Контрольной закупки», а руководители компаний стали стремиться к улучшению показателей своей продукции, чтобы оказаться в лауреатах этой известной телепередачи.

Подобные проекты устраиваются и государственными структурами. Так, например, Государственная инспекция труда реализовала во Владимирской области при участии торгово-промышленной палаты Владимирской области и Владимирского областного объединения профсоюзов проект среди предприятий области по «Декларированию деятельности предприятий по реализации трудовых прав работников и работодателей». В результате организации победители получили сертификат, удостоверяющий что предприятия внесены в Реестр работодателей, гарантированно соблюдающих трудовые права работников, что дает таким предприятиям не только рост их авторитета на рынке труда, но и снижает нагрузку со стороны государственных органов по надзору и контролю в сфере трудовых отношений.

Подобные конкурсы не только помогают повысить репутацию компаний, но и стимулируют их к повышению уровня своей работы. Обобщая сказанное, можно предложить следующее определение понятия «деловая репутация» – это субъектив-

ное представление о компании, полученное в результате восприятия, накопления и оценки заинтересованными сторонами информации о компании и ее деятельности, формирующее у этих сторон доверие к компании, способное принести ей дополнительную прибыль.

Любая компания заботится о своей репутации, повышая и сохраняя ее, так как целью работы по формированию репутации является привлечение высокопрофессиональных специалистов, инвесторов, выгодных контрагентов, обеспечение постоянного увеличения потребительского спроса на продукцию, повышение лояльности органов власти и управления, а также общественности.

Обобщая имеющиеся подходы к пониманию содержания понятия «репутация», можно выделить три его основных значения:

- 1) это субъективное представление заинтересованных сторон о компании;
- 2) это результат восприятия, накопления и оценки заинтересованными сторонами информации о компании и ее деятельности, а также о качестве результатов этой деятельности;
- 3) это результат постоянного и долгосрочного формирования у заинтересованных сторон доверия к компании, в конечном итоге приносящего ей дополнительную прибыль.

Определив понятие «деловая репутация» и цель формирования репутации, обозначим, какими способами подобная репутация формируется. Прежде всего, очень важно, чтобы цель формирования репутации входила составной частью в содержание общей цели компании, а эта общая цель, в свою очередь, учитывала репутационные последствия ее реализации. Немаловажным является и создание привлекательного имиджа, узнаваемого бренда, позитивного фирменного стиля компании, а также ее менеджмента и сотрудников. Примечательно, что имидж, бренд, фирменный стиль создаются своими способами и механизмами [6, с. 25; 7, с. 76–77; 8, с. 4–13], поэтому их также следует учитывать, создавая репутацию компании.

Кроме того, к способам формирования репутации относятся: привлечение высококвалифицированных специалистов, PR-менеджмент, реклама, социально-ответственная деятельность, минимизация затрат и отходов производства, долгосрочное планирование и контроль деятельности, контроль качества продукции и услуг, постоянное развитие и модернизация, защита репутации, соблюдение законодательства.

Вопрос цели работы компании по формированию своей репутации, а также проблема способов формирования репутации закономерно связан с методами оценки репутации. В литературе, в частности В.А.Кабашкиным, называются следующие методы оценки: количественный (контент-анализ); качественный (экспертный опрос целевых групп); прямой расчет гудвилла (разность между ценой покупки и суммой рыночных стоимостей чистых активов) и метод дополнительной прибыли (базируется на превышении нормы прибыли, которую может заработать данная компания, над среднеотраслевой нормой прибыли); затратный подход (объект делится на части, каждая часть оценивается, а результаты складываются); сравнительный (сравнивают с аналогичными компаниями) [9, с. 3].

Оценки репутации – это оценка деятельности компании в целом. Она направлена на выявление ее слабых и сильных сторон, на поиск новых путей развития, на совершенствование и, главное – это оценка отношения всех заинтересованных сторон к компании и причины такого отношения. Репутация также может оцени-

ваться в связи с предстоящей продажей компании или ее ценных бумаг, для определения стоимости того и другого. Оценка репутации предприятия применяется в основном по решению руководства или учредителей компании

Репутация, в сравнении с такими близкими понятиями, как имидж, авторитет или бренд, имеет отличительные особенности. Она более субъективна, достоверна, неоднократно подтвержденная и долгосрочная; требуется большее время для ее формирования, а формируется она всеми заинтересованными сторонами и самой компанией в одинаковой степени; служит не только для материальной выгоды, но и для моральной стороны. Репутация – это более сложное и содержательное образование, на него влияет большее количество факторов; она может быть отрицательной (негативной) или положительной (позитивной).

Практическая ценность и значение позитивной репутации фирмы состоят в том, что она: дополняет психологическую ценность товаров и услуг данной фирмы; сокращает риск потребителей, приобретающих товары и услуги; помогает потребителю осуществить выбор; влияет на рост реализации; способствует известности и продвижению новых товаров и услуг; увеличивает удовлетворение сотрудников фирмы от работы именно в этой организации; помогает привлечь в компанию более квалифицированных специалистов; открывает руководству фирмы доступ к партнерству с наиболее профессиональными и квалифицированными специалистами и организациями по рекламе, консалтингу и т. д.; является гарантией эффективности заключаемых контрактов; дает шанс на успешный выход из кризисной ситуации; привлекает инвесторов и облегчает сбор средств на фондовом рынке; повышает лояльность государственных органов и общественных организаций к компании; помогает получить доверие общества к компании и ее продукции.

Негативная же репутация, напротив, имеет следствием: подозрительность потребителей по отношению к качеству и цене товаров и услуг; излишне пристальное вниманием государственных, общественных органов и журналистов к недостаткам в деятельности компании, недоверием к информации, исходящей от нее и ее руководства; недооценку аналитиками и экспертами акций компании; отсутствие выгодных инвестиций; невыгодные условия работы с контрагентами вследствие их недоверия.

Отмеченные преимущества позитивной репутации компании обуславливаются большим количеством факторов. Все факторы, влияющие на формирование деловой репутации промышленной компании, можно классифицировать по нескольким основаниям.

Во-первых, это факторы, различающиеся направленностью влияния: внешние и внутренние. К внутренним факторам относятся: платежеспособность и финансовая устойчивость компании, качество менеджмента и кадровый потенциал, организационно-правовая форма. Немаловажную роль здесь играет фактор лидера компании, ее руководителя. Наличие такой личности, безусловно, повышает репутацию компании в деловом мире. Не менее квалифицированными должны быть и менеджеры среднего звена. Важными внутренними факторами, оказывающими влияние на репутацию компании, являются наличие у нее миссии и стратегии, свидетельствующие о направленности ее деятельности.

Среди внутренних факторов, влияющих на формирование и развитие деловой репутации, особую роль играет корпоративная культура, которая, с одной стороны, решает задачу внутренней интеграции сотрудников, а с другой стороны, внешней

адаптации, связанной с нахождением компанией своей ниши на рынке. Тоже можно сказать и о коммуникациях, играющих важную роль внутри самой организации (устанавливают и поддерживают взаимодействия между людьми и структурными подразделениями в самой компании) и во внешнем ее окружении (организацию взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами). Особое значение при этом имеет освещение деятельности компании в средствах массовой информации.

К внешним факторам относятся: спонсорская, общественная и благотворительная деятельность компании, характер и длительность ее взаимоотношений с потребителями, партнерами, органами власти, отраслевая принадлежность, размер компании, ее возраст, история развития, виды и масштабы бизнеса, индивидуальность компании, определяемая ее фирменным стилем, позволяющим ее идентифицировать.

Во-вторых, факторы формирования репутации компании можно классифицировать по продолжительности их действия на временные и постоянные. Постоянные факторы не меняются с течением времени и влияют на формирование репутации компании в течение всей ее жизни. К ним относятся: территориальное, климато-географическое месторасположение предприятия, тип и специфика продукции, наличие бренда, его узнаваемость и идентичность.

Временные факторы образуют: доходность бизнеса, инвестиционная привлекательность, государственная поддержка, социальная и экономическая политика государства, социальная ответственность компании, уровень спроса на продукцию, отношения со СМИ, научно-техническое развитие, цена и качество продукции.

В-третьих, факторы, влияющие на репутацию компании, могут группироваться по их значимости, оказывающие влияние на: инвесторов (инвестиционная привлекательность, окупаемость, доходность, стабильность); партнеров (географическое месторасположение, климатические условия, тип продукции, сезонность, стабильность, конкурентоспособность, наличие брендов, имиджа, кредитная история, наличие основных средств); потребителей (цена, качество продукции, услуги, сервис, идентификация брендов, марки, реклама, социальная ответственность, имидж руководителя, профессионализм специалистов); государственные органы (уплата налогов, социальная ответственность, создание рабочих мест, месторасположение, экологичность производства; общественность, СМИ (имидж руководителя, политика предприятия, социальная ответственность компании, реклама, пиар, экологичность производства); а также влияющие на саму компанию (миссия компании, цели ее развития, специфика продукции (к примеру, работники завода по производству спиртоводочной продукции и сигарет, чувствуя вредность продукции, которую они производят, часто морально не удовлетворены своей работой), кадровая политика, социальная ответственность, корпоративная культура, имидж руководителя).

И, в-четвертых, это факторы, различающиеся по происхождению: искусственно созданные и независимые факторы.

Искусственно созданные факторы – это те факторы, которые создаются самой компанией. К таковым можно отнести: имидж компании, имидж руководителя, бренды, торговые марки, корпоративная культура, миссия и стратегия компании, социально ответственное поведение, пиар, отношение со СМИ, с контрагентами, кредитная история, уплата налогов, соотношение цены и качества продукции, сервис, коммуникации, реклама, инвестиционная привлекательность, усовершенствование производства в соответствии с прогрессом. Все остальные факторы, не зави-

сящие от действий руководителей компании, в целом проявляются спонтанно, в зависимости от определенных обстоятельств, времени, событий.

Таким образом, факторов, влияющих на деловую репутацию промышленных компаний, много. Предложенная классификация факторов в какой-то мере условная и не дифференцирует их строго по конкретным группам. Вместе с тем очевидно, что отрицательное значение этих факторов негативно отражается на репутации компании, снижая ее, а в целом ряде случаев ведет и к утрате компании.

Деловая репутация компании – это ее визитная карточка, проявляемая в авторитете компании, в ее влиянии на сегменты рынка и социальной среды, с которыми эта компания взаимодействует. Репутация – это реальное, объективно формирующееся на протяжении сравнительно долгого периода времени восприятие, оценка и отношение общественности к компании.

Список использованных источников

1. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. 7-е изд. М. : Русские словари, 1999.
 2. Большой энциклопедический словарь. М. : Аст, 2005.
 3. Жученко Ю.Н. Деловая репутация: опыт исследований // Экономика и управление. 2010. № 7 (68).
 4. Коротков Э.М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник ЮРГУ (НПИ). 2012. № 2.
 5. Шелонаев С.И. Этическое в репутации. СПб. : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2010.
 6. Горчакова В.И. Имидж: розыгрыш или код доступа? М. : Феникс, 2011.
 7. Сахарова Е.М. Комплексный подход к классификации брендов и определение места бренда в архитектуре брендов организаций // Бренд-менеджмент. 2012. Апрель. № 32 (63).
 8. Томилов М.В. Модель имиджа организации: детальный анализ структуры имиджа компании // Корпоративный менеджмент. 2002. № 1.
 9. Кабашкин В.А. Совершенствование аудита деловой репутации предприятия // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 15.
-
-

Данный материал опубликован на сайте
«РЕПЕТИТОР ОЦЕНЩИКА» <http://dom-khv.ucoz.ru/>,
который является специализированным ресурсом для студентов-оценщиков

На сайте «Репетитор оценщика» имеется:

- [Теоретическая информация по оценке](#)
- [Практическая информация по оценке](#)
- [Учебники для бесплатного скачивания по оценке](#)
- [Актуальные статьи по оценке за 2013-2014 гг.](#)
- [Образцы отчетов оценщиков](#)
- [Готовые дипломные и курсовые работы по оценке](#)
- [Перечень ВУЗов, обучающих на оценщика](#)
- [Форум для студентов оценщиков \(помощь в решении задач по оценке\)](#)

Внимание: Оказываем помощь в написании дипломных, курсовых, тестов и контрольных работ по «оценке стоимости любых видов имущества»

Опыт в написании учебных работ по оценке – **более 15 лет!!!**

Мы специализируемся на написании учебных работ по дисциплинам:

- Оценка стоимости предприятия (бизнеса)
- Оценка стоимости ценных бумаг (акций, векселей, облигаций)
- Оценка стоимости недвижимости (зданий, земельных участков)
- Оценка стоимости автотранспорта, машин и оборудования
- Оценка стоимости нематериальных активов

По всем вопросам, пишите: expert.rsa@mail.ru

[Перейти на сайт «Репетитор оценщика»](#)