

S.A. Bryzgalova, N.A. Sokolova

DEVELOPMENT OF DIRECTIONS OF REFORMING BUSINESS REPUTATION OF ENTERPRISES

Svetlana Bryzgalova – senior lecturer, the Department of Accounting and Statistics, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: bryzgalova.s@mail.ru.**

Natalya Sokolova – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: Sokolova.NA@inbox.ru.**

We prove the need to reform the business reputation of enterprises. We consider the directions of reforming business reputation as one of key components of successful performance of enterprises under the development of information technology and other challenges of external environment.

Keywords: enterprise; business reputation of an enterprise; competition; reputation risks; directions of business reputation development; market; reforming of business reputation.

С.А. Брызгалова, Н.А. Соколова

РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РЕФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Светлана Анатольевна Брызгалова – доцент кафедры бухгалтерского учета и статистики, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: bryzgalova.s@mail.ru.**

Наталья Антоновна Соколова – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: Sokolova.NA@inbox.ru.**

В статье обосновывается необходимость реформирования деловой репутации предприятий, рассматриваются направления этого рода деятельности как одного из важнейших критериев успешного функционирования предприятий в условиях развития информационных технологий и других вызовов внешней среды.

Ключевые слова: предприятие; деловая репутация предприятия; конкуренция; репутационные риски; рынок; направления развития деловой репутации; реформирование деловой репутации.

Жесткая конкурентная борьба, равно как и достаточно быстро меняющаяся экономическая ситуация, вынуждает хозяйствующие субъекты искать новые возможности ведения экономической деятельности. Дальнейшее развитие информатизации общества представляется огромным благом – с одной стороны, а с другой – влечет такое же количество проблем, преодолеть которые становится для предприятий все труднее, вынуждая их искать новые формы и прибегать к новым финан-

совым затратам. Внешняя среда в настоящее время имеет такие особенности, как: постоянно меняющиеся запросы потребителей в силу их информированности и распространения информации (возможности использования сети «Интернет»), возникновение новых материалов и вследствие этого новых технологий их использования, острая конкуренция за природные ресурсы в условиях политической нестабильности и возникновения очагов международной напряженности, интернацио-

нализация ведения современного бизнеса, санкционная политика отдельных государств и другие разнообразные причины.

Если внешняя среда является одинаковой для всех, то каждая хозяйствующая единица уникальна в своем роде, и тот способ приспособления, который она выполняет, тоже может быть уникальным, поскольку зависит от ряда таких факторов, как рыночная позиция, особенности продукции и восприятие ее потребителями, стадия развития самого предприятия и продукции, профессионализм персонала и руководства, способность оценить позиции предприятия, готовность идти на риск и ряд других.

Поскольку правительства несут ответственность за финансовый кризис и его последствия в реальной экономике, роль деловой репутации предприятий в настоящее время начала играть более значительную роль, чем, к примеру, десяток лет назад. Компании, равно как и отрасли, у которых имеются проблемы с деловой репутацией, более уязвимы в части законодательства, различных регуляторов и в отношениях с общественностью [1].

Вследствие этого репутационные задачи для предприятий стали приобретать большее значение. Топ-менеджмент признает, что ряд компаний в отдельных секторах экономики (в первую очередь это касается финансового сектора) нарушили контакт с потребителями, стейкхолдерами, правительственными органами. Так, по данным опроса исполнительных директоров, проведенного компанией McKinsey в марте 2009 года, 85% топ-менеджеров известно, что доверие общественности в бизнесе и ориентация на свободный рынок становится хуже [5].

Широта и глубина сегодняшних репутационных задач представляются важными не только из-за быстроты их возникновения, трудностей решения, неожиданности последнего экономического кризиса, но также лежащих в их основе перемен репутационной среды, которая находится в процессе постоянных изменений, включающих растущую важность информационных технологий, увеличивающуюся значимость неправительственных органи-

заций, спад доверия потребителей к рекламе и прочее.

В настоящее время более чем когда-либо организации должны заботиться их деловая репутация: насколько сильной она является и какие усилия необходимы для поддержания должных отношений с партнерами, стейкхолдерами, общественностью. Подобная работа должна вестись в соответствии с накопленным собственным опытом и координируемыми внешними репутационными эффектами. Так, некоторые компании не только используют передовые технологии сегментации потребителей, но и привлекают команды специалистов разных направлений для сбора необходимой информации с целью выработки быстрых решений на возникающие репутационные угрозы.

Финансовый кризис показал, как недостаточно информационно оснащенные компании могут справиться с важными изменениями, происходящими в репутационной среде. Влияние не прямых заинтересованных сторон: стейкхолдеров, неправительственных организаций, пользователей сети «Интернет» – возросло многократно. Такие изменения затрудняют бизнес, особенно за пределами государства, поскольку кроме вышеперечисленного в значительной мере на них оказывают влияние организации, выступающие за соблюдение прав человека, контролирующие изменения парниковых газов, Гринпис и ряд других. Как результат, все это можно отнести к репутационным рискам, а их стоимость в итоге окажется губительной для бизнеса предприятий [4]. В такой многозначной и многофакторной среде компании вынуждены обладать информацией о возможных репутационных угрозах как во внешней, так и во внутренней среде организации, анализировать эту информацию с помощью современных методов и пытаться выработать меры по предотвращению или, по крайней мере, смягчению ее влияния.

Таким методом может быть, на наш взгляд, метод альянсов, когда партнеры и другие заинтересованные стороны, иногда даже потенциальные потребители, объединяют усилия с целью координации дей-

ствий по «спасению» деловой репутации компании, причем эти действия должны быть адекватными и быстрыми. Многие компании, тем не менее, полагаются преимущественно на отделы по связям с общественностью, которые не могут в должной мере заниматься мониторингом и исследованием возможных репутационных угроз. Более того, зачастую традиционные отделы по связям с общественностью не имеют опыта общения с неправительственными организациями, а у менеджеров, которые занимаются производственной деятельностью, хватает времени только на осознание важности поддержания деловой репутации компании. Поток внешней информации также может быть препятствием в случае, когда у компании отсутствуют методологические наработки отслеживания и измерения репутационных рисков.

Как результат, реакция на репутационные проблемы может быть одной из следующих: незамедлительной, «от случая к случаю», оборонительной, но в любом случае необоснованной, что представляется не совсем верным применительно к современной экономической действительности. Проблема поддержания деловой репутации компании на соответствующем уровне является настолько важной, что требует быстрого принятия необходимых решений не только на уровне отдела по связям с общественностью, но и в процессе вовлечения в эту деятельность всего персонала.

Логичным для компаний представляется, на наш взгляд, предпринять превентивные меры по созданию такой системы, с помощью которой на основе слабых сигналов можно было бы распознать угрозы деловой репутации на ранних стадиях. Анализируя деятельность ряда компаний, мы пришли к выводу, что большинство из них отслеживает упоминание о себе в прессе, сети «Интернет», при личных контактах, причем на должном уровне, но не освещенным остается вопрос о деловой репутации компании в представлении стейкхолдеров.

Что касается серьезных угроз репутации (угрожающих бизнесу компании в целом), то к ним можно отнести распростра-

ненные в последнее время такие фактические просчеты в производственной сфере, как: наличие тайленола в продукции компании «Johnson & Johnson», несоблюдение норм промышленных выбросов в атмосферу вредных веществ, утечка нефти на нефтяных платформах (британо-германский концерн Shell), использование в производстве пищевых продуктов ингредиентов ненадлежащего качества или содержащих вещества, приводящие к ожирению; в финансовой сфере – это сокрытие информации о взимании платы за услуги и ряд других.

Учитывая вышеизложенное, предприятиям, чтобы быть готовым к возможным угрозам деловой репутации, необходимо, на наш взгляд, во-первых, заниматься постоянным мониторингом продуктовых приоритетов с целью удержания потенциальных потребителей. Во-вторых, компаниям следует сосредоточиться на их внутренней политике для того, чтобы она была как можно более прозрачной для всех групп потребителей. В-третьих, что еще более важно, попытаться перестроить традиционную политику по связям с общественностью в направлении более широкого использования диалогов, с постоянным расширением круга их участников.

Работа в направлении решения возникающих репутационных задач должна вестись при условии важности их полного понимания на основе документирования, каталогизации, сбора своего собственного досье для того, чтобы с определенной периодичностью (думается, что она должна определяться предприятием самостоятельно на основе собственного наработанного опыта) давать оценку своей деятельности в сравнении с конкурентами или принятыми в отрасли стандартами (лучше, если оценка будет иметь количественное выражение). Среди всего потока информации следует определить ключевых стейкхолдеров, то есть тех, кто оказывает влияние на деятельность предприятий в целом вплоть до объемов продаж и, как следствие, всестороннее развитие каждого предприятия в отдельности. К прямым стейкхолдерам мы относим потребителей, персонал, акционеров, к косвенным – не-

правительственные организации, масс-медиа, включая газеты, Интернет, телевидение и ряд других. Каждая группа стейкхолдеров преследует свои собственные интересы: так, для медийных важным является вопрос, насколько бизнес «эксплуатирует» общество, для контролирующих организаций – насколько полно исполняются все их предписания и взятые обязательства.

Деловая репутация в целом, по нашему мнению, должна строиться на платформе, в основу которой положены не только выстроенные коммуникации с потребителем, но в большей степени сама деятельность компании, базирующаяся не на лоббировании и поддержке заинтересованных сторон, а на продуктах и услугах компании, инновационных производственных процессах, профессиональном персонале и т.д., такой немаловажный фактор, как прозрачность деятельности компании играет здесь ключевую роль [2].

Иногда имеет место несоответствие между потребительскими ожиданиями, возможностями или действиями компании, тогда следует ради спасения деловой репутации пойти на неординарные или даже затратные меры. Репутационно-ориентированные компании, к которым можно отнести такие, как «Тойота Моторс», «Дженерел Электрик» в течение ряда лет расходуют часть своих финансовых ресурсов на охрану окружающей среды. В 2008 году компания «Бест Бай» (США) начала кампанию по сбору отслуживших свой срок электронных устройств для последующей утилизации, что не только значительно повлияло на ее репутацию, но и позволило увеличить продажи [3]. Что касается вышеупомянутых диалогов, которые предпринимаются некоторыми предприятиями, то их цель состоит в поддержании или реформировании своей деловой репутации и возможном навязывании своей линии поведения. Последнее проявляется в том, что компании, как правило, начинают агрессивно использовать средства массовой информации, подавая материал под видом «неудобных» вопросов, касающихся возобновляемых видов энергии, охраны окружающей среды и т.д.

(примером является корпорация «Шеврон» с кампанией «Вы присоединяетесь к нам?»), при этом другие организации вынуждены не только реагировать (в прессе), но и отвечать определенными действиями.

Таким образом, проблемы формирования деловой репутации, которым еще некоторое время назад не придавали серьезного значения, начинают волновать все большее количество специалистов и производителей в силу понимания ее важности для предприятия. Однозначных направлений формирования способов поддержания деловой репутации нет и быть не может, но специфика бизнеса требует обобщений появляющихся наработок в этой сфере, поскольку деловая репутация может иметь решающее значение для долгосрочных инвестиций, установления партнерских отношений с поставщиками, формирования бренда, долговременных предпочтений потребителей и ряда других факторов, непосредственно влияющих на деятельность хозяйствующего субъекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Макеев В.* Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации // *Власть.* 2009. № 3. С. 52–56.
2. *Рева В.Е.* Управление репутацией. М.: Дашков и К^о, 2009.
3. *Brammer S., Brooks C., Pavelin S.* Corporate Reputation and Stock Returns: Are Good Firms Good for Investors // *Social Science Research Network (SSRN).* 2004. December. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=637122.
4. *Harrison K.* Why a Good Corporate Reputation is Important to your Organization // *Cutting Edge PR.* 2009. URL: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp.
5. *The Global Competitiveness Report 2015–2016* // *World Economic Forum/Professor Xavier Sala-i-Martin.* URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2015-11.pdf.
6. *Walker K.A.* A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory // *Corporate Reputation Review.* 2010. № 12 (4). P. 357–387.