

Деловая репутация в современном предпринимательстве

Business reputation in modern entrepreneurship

Тулупова С.В.

Студентка Кубанского государственного технологического университета

Tulupova S.W.

Student, Kuban State Technological University

Тужба Э.Н.

Д-р социол. наук, профессор кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета

Tuzhba E.N.

Doctor of Sociological Sciences, Professor, Department of Sociology, Law and Human Resources Student, Kuban State Technological University

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические подходы к исследованию понятия «деловая репутация», а также изучены понятия и виды предпринимательской деятельности. Обосновывается вывод, что позитивно сформированная деловая репутация деятельности предпринимателя позволяет привлекать новых клиентов, создавать сильные конкурентные преимущества компании.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, предпринимательская деятельность, репутационный менеджмент.

Abstract

The article discusses theoretical approaches to the study of the concept of «business reputation», as well as the concepts and types of entrepreneurial activity. The conclusion is substantiated that a positively formed business reputation of an entrepreneur's activity allows you to attract new customers and create strong competitive advantages of the company.

Keywords: business reputation, image, entrepreneurial activity, reputation management.

Деловая репутация сегодня является важной составляющей в любом направлении предпринимательской деятельности, направленной на развитие и повышение своей конкурентоспособности, привлечении клиентов и создания позитивного имиджа, что определяет потребность изучения особенностей ее формирования и управления в современных социально-экономических условиях [1, с. 67].

Изучение деловой репутации не как этической, а как социально-экономической категории осуществляется на протяжении нескольких столетий. Впервые о феномене деловой репутации заговорили в Западной Европе, где за прошедшие века данный термин претерпевал значительные изменения. Сегодня в мировой научной мысли существует большое количество разнообразных подходов к определению сущности деловой репутации.

В целом, под репутацией понимается приобретенная кем-либо или чем-либо общественная оценка, формирующая общее представление о характеристиках,

достоинствах и недостатках. В общее понятие «репутации» входят понятия деловой, социальной, политической, профессиональной и других типов репутации [2].

На сегодняшний день в научной мысли нет единого определения понятия «деловой репутации». Ученые различных областей знания делают акценты на разных аспектах данного явления при его определении. Это связано, в первую очередь, с тем, что деловая репутация представляет собой понятие, которое широко используется в различных сферах хозяйственно-правовой жизни организации и предпринимательской деятельности, бухгалтерском учете и гражданском праве, социально-экономической теории и т.д.

Герасимова Е.А. и Рузаева Е.А. деловую репутацию определяют как сложившееся мнение о достоинствах и недостатках предприятия в области деловых отношений, с помощью которого определяется отношение к нему во внешней среде и влияет на получение им прибыли и устойчивость функционирования [3].

Горчакова Р.Р. полагает, что деловая репутация – это оценка организации, предприятия или предпринимателя со стороны их контрагентов, смежников и потребителей. Это представление партнеров о фирме и ее руководстве, которое оказывает влияние на всю ее деятельность и учитывается в условиях хозяйствования [4, с. 43].

Некоторые исследователи приравнивают понятие деловой репутации к понятию гудвилла. Однако, гудвилл является только элементом деловой репутации.

Гудвилл – это условная стоимость деловых связей компании, определенная денежная оценка ее нематериальных активов, среди которых фирменный знак, имидж, наличие устойчивых клиентов и т.д.

В качестве основных свойств гудвилла можно выделить следующие:

- существование гудвилла зависит непосредственно от наличия у компании какого-либо определенного преимущества, которое обеспечивает ему прибыль, и превышает средний уровень по отрасли, в которой функционирует компания;
- гудвилл, которым обладает бизнес, является от него неотделимым;
- совокупность элементов, составляющих гудвилл, по своим характеристикам не дает точной возможности для идентификации его границ;
- величина гудвилла может учитываться только при осуществлении сделки купли-продажи организации [5, с. 14].

Также зачастую современные исследователи сводят понятие деловой репутации к понятию имиджа организации. Однако, данные понятия не являются тождественными и имеют некоторые различия.

Имидж – поверхностное, часто искусственно созданное представление относительно организации, складывающееся в сознании людей [6, с. 79].

Деловая репутация может быть представлена как сформированное положительное или отрицательное общественное мнение потребителей, конкурентов и потенциальных партнеров в отношении деятельности определенной организации или предпринимателя.

В научной литературе понятие «предпринимательство» используется на протяжении длительного времени, а в процессе развития общества и научной мысли его содержание претерпевало некоторые изменения.

Значительный вклад в понимании предпринимательской деятельности был сделан Тюненым И., который характеризует предпринимателя как обладателя целого ряда специфических свойств: умение рисковать, принимать нестандартные решения и отвечать за свои действия, в связи с чем он может рассчитывать на получение незапланированного (непредсказуемого) дохода. Ученый отмечает, что предприниматель не обязательно должен быть инноватором. Ключевая предпринимательская функция связана с несением ответственности за возможные риски и неопределенности в процессе развития предпринимательской деятельности в сформировавшейся социально-экономической ситуации [7, с. 54].

Существует большое количество различных оснований для классификации предпринимательской деятельности.

Так, по виду или назначению предпринимательскую деятельность можно подразделить на производственную, коммерческую, финансовую, консультативную, инженерное предпринимательство и др.

Для оценки деловой репутации в предпринимательской деятельности в ноябре – декабре 2019 г. было проведено социологическое исследование среди потребителей рекламного агентства «Геометрия Рекламы». Все опрошенные старше 18 лет и проживают в г. Краснодаре.

Для того, чтобы оценить деловую репутацию рекламного агентства «Геометрия Рекламы», был проведен опрос потребителей услуг, предлагаемых компанией. Для этого перед началом опроса всем респондентам задавался вопрос-фильтр «Являетесь ли Вы клиентом рекламного агентства "Геометрия Рекламы"?", что позволило включить в выборку целевую аудиторию клиентов. Было опрошено 58 мужчин и 42 женщины. 89% опрошенных имеют высшее образование, 7% среднее специальное и 4% несколько высших образований. 64% заняты в сфере торговли, 13% являются индивидуальными предпринимателями, 12% в сфере промышленности, транспорта, строительства, 6% – общественного питания, 3% – здравоохранения, 2% – банки, страховые компании, бухгалтерские и экономические услуги.

Говоря о частоте обращений в рекламное агентство, 57% опрошенных ответили, что обращались более 5-ти раз, 24% – 3-4 раза, 13% – 1-2 раза и 6% только один раз, вследствие чего можно отметить, что большинство опрошенных являются постоянными клиентами рекламного агентства.

Порекомендовали бы Вы рекламное агентство своим знакомым, коллегам 71% опрошенных и 29% скорее порекомендовали, из чего можно сделать вывод о высокой оценке деятельности компании в представлении потребителей.

Наиболее важными при выборе рекламного агентства для потребителей являются следующие факторы: ценовая политика (82%), качество товаров и услуг (76%), положительная репутация (63%), надежность, стабильность (51%), широта оказываемых услуг и товаров (43%), советы знакомых, коллег (38%), личная симпатия к агентству (29%), социальная ответственность бизнеса (4%). Также отмечались скорость работы (21%), соответствие качества и цены (13%), совпадение реальности с ожиданиями (8%).

Таким образом, важно подчеркнуть актуальность деловой репутации как одного из влиятельных факторов, определяющих предпочтения в выборе рекламного агентства потребителями.

По мнению 73% опрошенных, рекламное агентство на рынке имеет положительную репутацию, или скорее положительную, по мнению 22%. 5% респондентов затруднились ответить. В целом, среди опрошенных преобладает мнение о высокой деловой репутации агентства на внешнем рынке.

В большей мере на формирование репутации компании оказывают влияние: ценовая политика (87%), продукция и услуги (74%), спектр оказываемых услуг и товаров (52%), надежность, стабильность (48%), позитивные оценки клиентов (39%), сильное руководство (23%), устойчивое финансовое положение (16%), реклама (14%), социальная ответственность бизнеса (2%).

Отсюда следует, что для формирования представлений о деловой репутации в сознании потребителей важными являются стоимость предлагаемых товаров и услуг, а также стабильность положения компании.

Отмечается, что для 68% опрошенных важно наличие положительных отзывов о деятельности рекламного агентства для формирования собственного отношения к его репутации, для 23% скорее важно. 9% отметили, что для них это скорее не имеет значения. Следовательно, наличие позитивных откликов является важным фактором для формирования потребительского мнения о репутации предпринимателя.

Никогда не встречались негативные отзывы о деятельности рекламного агентства «Геометрия Рекламы» 79% опрошенных, тогда как 21% иногда встречают такие отзывы, что позволяет сделать вывод о высокой оценке деятельности компании в отзывах потребителей, что является важным для формирования позитивной деловой репутации компании.

Респондентам, которым встречались негативные отзывы о деятельности рекламного агентства, был задан вопрос о том, где именно они с ними сталкивались. Выяснено, что чаще всего негативные отзывы встречаются в социальных сетях (95%), от клиентов рекламного агентства (81%), от конкурентов рекламного агентства (19%), или от сотрудников рекламного агентства (9%). Таким образом, зачастую негативные отзывы о деятельности компании публикуются в Интернет-пространстве, или распространяются самими потребителями.

После услышанных негативных отзывов ухудшилось отношение к деятельности рекламного агентства у 52% опрошенных и у 48% отношение не изменилось, что свидетельствует о значительном влиянии эмоциональных откликов на представление о деловой репутации компании в сознании потребителей.

Высокое качество услуг, продукции рекламного агентства «Геометрия Рекламы» отметили 84% опрошенных и 16% отметили среднее качество. Отсюда можно сделать вывод о положительной оценке качества предоставляемых услуг компанией. Качество услуг, продукции рекламного агентства «Геометрия Рекламы» скорее влияет на его репутацию среди конкурентов, по мнению 63% опрошенных, и точно влияет в представлении 26%. 11% ответили, что это скорее не имеет значения. Следовательно, качество продукции и оказываемых услуг является важным фактором формирования представлений о деловой репутации компании.

На этом основании необходимо отметить, что в представлении потребителей руководитель рекламного агентства имеет высокую деловую репутацию в деловой среде, что может положительно отражаться на репутации предпринимательской деятельности компании в целом.

Все это позволит поддерживать положительный образ предпринимательской деятельности в представлении потребителей, повышать уровень лояльности и привлекать новых клиентов, создавая конкурентные преимущества, необходимые для развития бизнеса.

Литература

1. Чурсина О.О., Муха В.Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы (на примере организации ПАО "Сбербанк России") // Сборник лучших научных работ молодых ученых Кубанского государственного технологического университета, отмеченных наградами на конкурсах в 3-х частях. Краснодар. – 2016. – С. 67–69.
2. Рустамова И.Т. Генезис деловой репутации как объекта экономических исследований [Электронный ресурс] // Вопросы современной экономики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-delovoy-reputatsii-kak-obekta-ekonomicheskikh-issledovaniy> (дата обращения 20.01.2020).
3. Рузаева Е.А., Герасимова Е.А. Повышение деловой репутации предприятия на рынке за счет использования репутационного потенциала // [Электронный ресурс] // Сибирский федеральный университет. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/thesis/s070/s070-016.pdf> (дата обращения 20.01.2020).

4. *Малахов Ф.В.* Роль репутации организации и ее изучение в период мирового финансового кризиса [Электронный ресурс] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. URL: https://izvuz_on_eng.pnzgu.ru/files/izvuz_on_eng.pnzgu.ru/12209.pdf (дата обращения 20.01.2020).
5. *Кузубов С.А.* Гудвилл как объект учета: истоки происхождения // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – № 2 (344). – С. 12–20.
6. *Кирнисова О.В., Горбунова Ю.В.* Имидж и репутация организации: содержание, подходы, оценка // Научно-практические исследования. – 2017. – № 7. – С. 79–81.
7. *Банзрагч Б.* Понятие и содержание предпринимательства // Проблемы науки. – 2017. – № 1. – С. 52–57.