

**РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ
ИНТЕГРАЦИОННОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ**

Шатрова А.П.,

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Чаплина А. Н.

Торгово-экономический институт

ФГАОУ ВПО Сибирский федеральный университет

В научной литературе существует великое множество трактовок термина «ресурсный потенциал», исследователи расходятся во мнении, что включается в его состав, какова связь материальной и нематериальной компоненты. Многоаспектность понятия «ресурсный потенциал» объясняется многообразием объектов, к которым оно применяется.

К настоящему моменту недостаточно изучены, сформулированы и систематизированы факторы формирования деловой репутации предпринимательских структур, неопределенны подходы к вопросу управленческого воздействия на ее изменение в соответствии с миссией и стратегией развития компании, не оценено воздействие деловой репутации на формирование ресурсного потенциала и качество менеджмента.

Мы считаем, что в современном бизнесе формула достижений выглядит как стоимость компании (стоимость ее материальных активов) плюс (или минус) стоимость ее деловой репутации.

Исходя из этого постулата, считаем, что ресурсный потенциал – это есть совокупность потенциалов по использованию материальных активов (технических, кадровых, финансовых и материальных), а репутационный потенциал – потенциал использования нематериальных ресурсов (управленческих, имиджевых, протекционистских, временных, инновационных, клиентских и др.).

Представляется возможным введение категории «интеграционный ресурсный потенциал», который, соответственно, может быть определен как сумма ресурсного потенциала и репутационного потенциала (рисунок 1), при этом их взаимосвязь обеспечивает важнейший синергетический эффект, который позволяет дать дополнительное приращение потенциала, которое может быть увеличено (уменьшено) деловой репутацией предпринимательской структуры.



Рисунок 1 – Дефиниция категории «Интеграционный ресурсный потенциал»

Анализ современных научных исследований показал, что зачастую термин «деловая репутация» подменяется на гудвилл (Goodwill), имидж или бренд. Определимся с генезисом перечисленных понятий:

Гудвилл - нематериальный (неосязаемый) актив, отражающий тот факт, что функционирующее предприятие, стоит больше, чем принадлежащие ему материальные

(осязаемые) активы. Положительное значение гудвилла означает, что финансовый аналитик (или рынок) полагает, что стоимость предпринимательской структуры выше величины ее собственного капитала (чистых активов), отрицательное - стоимость предпринимательской структуры ниже суммарной стоимости активов и обязательств этой компании.

Бренд - совокупность устойчивых связей торговой марки компании или ее продукции с потребителем, которые создаются с помощью рекламы, фирменного стиля и/или обслуживания.

Имидж - образ организации, сформировавшийся в сознании общественности, как целостное восприятие организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах ее деятельности.

Деловая репутация - это динамическая характеристика поведения предпринимательской структуры, формирующаяся в обществе в течение продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами предпринимательская структура строит свое поведение в определенных ситуациях, т.е. формируется на основе достоверных знаний и оценок.

По своей сути деловая репутация - это общественное мнение о предпринимательской структуре и аккумулирует в себе и бренд и имидж, а при продаже выражается в величине гудвилла.

Деловая репутация непосредственно отражает характер социально-экономических отношений, установившихся как с представителями контактных групп внешней среды, так и внутри предпринимательской структуры, при этом динамика изменения репутационного статуса характеризуется выраженной диссимметрией: формирование позитивной деловой репутации - процесс продолжительный и постепенный, а потеря ее может произойти одномоментно, с весьма ощутимыми, а зачастую и катастрофическими последствиями для бизнеса.

С другой стороны каждая предпринимательская структура в ответе за свое доброе имя, иначе говоря, помимо социальной ответственности перед обществом, сотрудниками и их семьями, компания несет и репутационную ответственность.

Репутационная ответственность - ответственность предпринимательской структуры за результаты своих решений в процессе функционирования и развития, а также взаимответственность топ-менеджеров и рядовых служащих за совершаемые действия, как в рабочее, так и во вне рабочее время. Один неблагоприятный поступок менеджера, способен бросить тень на всю компанию, в которой он работает. И наоборот, рейтинг компании может значительно возрасти при найме харизматичного, топ-менеджера, носителя индивидуальной положительной деловой репутации.

Влияние положительной деловой репутации на дополнительное приращение интеграционного ресурсного потенциала, подтверждается исследованиями, в результате которых было определено, что изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3%.

Аналитики утверждают, что иногда до 85% рыночной стоимости компании приходится на деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний.

Деловая репутация предпринимательской структуры является суммарным выражением результатов точечных контактов и формируется под воздействием мнения контактных групп, в процессе осуществления предпринимательской деятельности (рисунок 2).

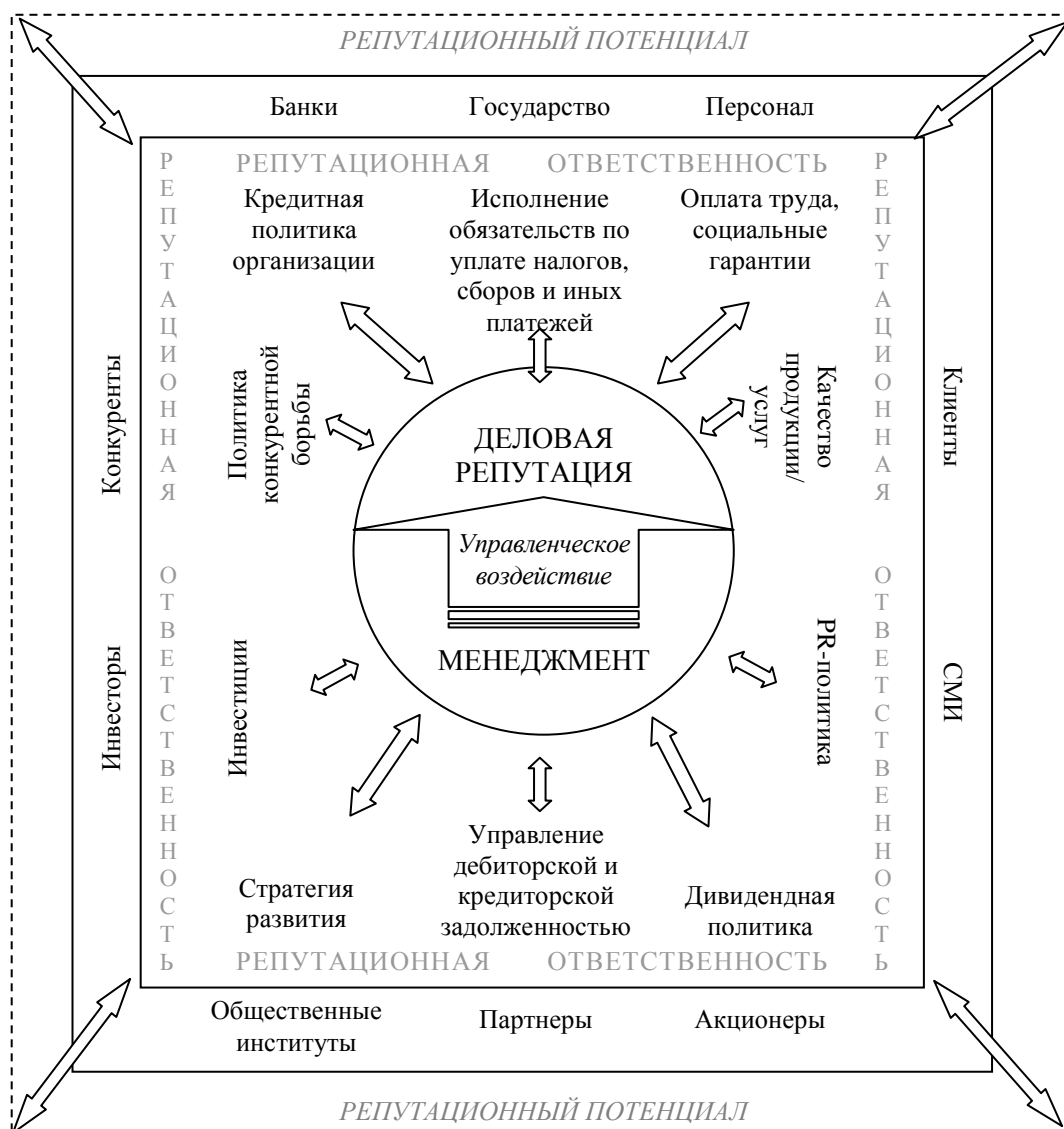


Рисунок 2 – Взаимодействие среды и предпринимательской структуры в процессе формирования Деловой репутации

За каждый точечный контакт и их совокупность предпринимательская структура несет репутационную ответственность и таким образом формирует свое «доброе имя» – деловую репутацию, под управленческим воздействием менеджмента предпринимательской структуры.

При этом каждый точечный контакт во внешней и внутренней среде несет в себе скрытые возможности по приращению репутации, их совокупность позволяет сформировать репутационный потенциал.

Так, например, взаимодействие с клиентами формирует клиентский потенциал, реализация которого позволяет расширить клиентскую сеть и упрочить позиции на рынке, при этом предпринимательская структура отвечает своим именем за качество предоставляемых услуг и/или выпускаемых товаров.

Контакты с представителями государственных органов власти позволяют сформировать протекционистский потенциал, реализуя который компания лоббирует свои интересы и имеет возможность увеличить долю на рынке, компания несет репутационную ответственность через исполнение обязательств и в том числе по уплате налогов и сборов, предусмотренных законодательством.

Отношения с партнерами строятся на выверенной политике управления дебиторской и кредиторской задолженностью, имидж надежного партнера способен принести дополнительные бонусы в конкурентной борьбе, что в конечном итоге принесет преференции, в виде заключенных договоров с благонадежной компанией, а в конечном итоге, ведет к росту объемов продаж и приросту прибыли.

Высокий уровень деловой репутации предпринимательской структуры становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является главным фактором формирования не копируемых конкурентных преимуществ и компетенций, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, формулирования и внедрения стратегий деятельности и развития.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы, интеграционный ресурсный потенциал – необходимая категория современной экономической науки, позволяющая охватить в одном термине всю совокупность частных потенциалов компании.

Интеграционный ресурсный потенциал формируется из ресурсного и репутационного потенциала, приращение синергетического эффекта их корреляции обеспечивает положительная деловая репутация предпринимательской структуры.

Деловая репутация предпринимательской структуры – это ее доброе имя, способное принести дополнительную норму прибыли, способствовать росту стоимости компании, росту ее рентабельности и известности, что автоматически упрочивает конкурентные позиции и ведет к увеличению экспансированной доли рынка.

Предпринимательская структура несет репутационную ответственность за свои действия и действия сотрудников, т.к. в результате одиозных, коррупционных, антиобщественных поступков пострадает вся компания.

Следовательно, деловую репутацию необходимо не только формировать в позитивном ключе, но управлять ею, осуществлять постоянный мониторинг всех ее составляющих, предвосхищать возникновение узких мест и ликвидировать угрозы доброму имени компании.

Иначе говоря, управление деловой репутацией должно носить стратегический и антикризисный характер, предпринимательские структуры должны иметь не только общую стратегию развития, но и репутационную стратегию. И только в этом случае вложения в создание и поддержание деловой репутации будут приносить доход.