

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ  
ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТРАСЛЯХ СФЕРЫ  
УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО  
ПОТЕНЦИАЛА**

**Рузаева Е.А.,**

**научный руководитель канд.экон.наук Герасимова Е.А.**

*Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета*

В условиях перехода на инновационный путь развития и модернизацию экономики России, устойчивое функционирование малых и средних предприятий в рамках производственных структур является приоритетной задачей, как на федеральном, так и на региональных уровнях. На сегодняшний день устойчивое развитие предприятия является важным конкурентным преимуществом. Показатели устойчивости стали применяться наравне с финансово-экономическими показателями. Одним из инструментов, способным оказать существенное влияние на устойчивое развитие предприятия, является использование репутационного потенциала.

Цель данной работы – определить влияние репутационного потенциала на устойчивое развитие малых и средних форм предпринимательской деятельности в отраслях сферы услуг.

Особенности малого предпринимательства связаны с повышенной динамичностью, гибкостью, инновационной активностью, способностью к быстрому созданию новых производств и к генерации новых рабочих мест. С точки зрения экономической теории, под малым предпринимательством (в противовес крупному) понимают обычно такую форму предпринимательства, которая отличается соединением в одном лице собственника и управляющего.

Определим, что мы понимаем под устойчивым развитием предприятия. Устойчивое развитие предприятия – это его способность на протяжении всего цикла хозяйствования добиваться поставленных целей и при этом под воздействием различных факторов сохранять состояние равновесия, приспосабливаясь самостоятельно к их воздействию, посредством перехода из одного качественного состояния в другое, более развитое. Таким образом, необходимо найти способ достижения поставленных целей и противостояния факторам внешней среды. Этим способом является повышение деловой репутации на рынке, которое достигается за счет использования репутационного потенциала. Рассмотрим определения понятий «деловая репутация» и «репутационный потенциал».

Деловая репутация предприятия - это общественное сложившееся мнение о достоинствах и недостатках предприятия в сфере делового оборота, которое определяет отношение к нему внешней среды и оказывает воздействие на прибыль и устойчивость функционирования.

Под «репутационным потенциалом» предлагается понимать совокупность характерных поведенческих черт компании, наработанных за время ее пребывания на рынке.

Одним из способов управления деловой репутацией компании является успешное установление взаимовыгодных контактов с основными контактными группами. Комплекс стратегических решений по организации эффективного взаимодействия с основными контактными группами малых и средних форм предпринимательской деятельности включает следующие основные направления:

- взаимодействие с потребителями;

- взаимодействие с партнерами;
- взаимодействие с персоналом;
- взаимодействие с государственными органами власти;
- взаимодействие с другими общественными институтами.

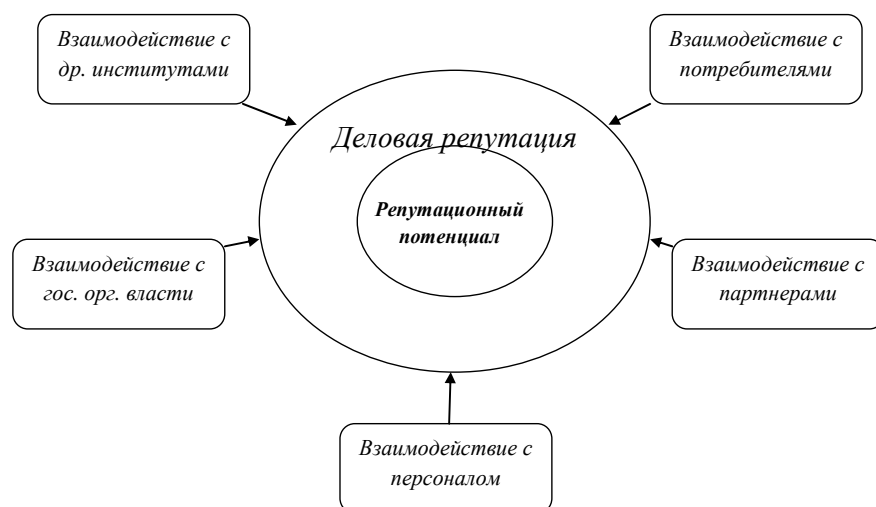


Рисунок 1– Влияние контактных групп на деловую репутацию малых и средних предприятий

Функции репутации (репутационного потенциала) предприятия в формировании конкурентоспособности можно классифицировать по экономическому принципу, исходя из количественных показателей, характеризующих деятельность конкурентоспособного предприятия. К ним следует отнести:

- 1) увеличение собственной прибыли, характеризующееся уровнем рентабельности, ростом объема продаж, увеличением заработной платы работников;
- 2) накопление собственных внутренних источников инвестирования и т. п., что укрепляет такой стратегический ресурс предприятия, как внешний деловой имидж, который повышает его конкурентные преимущества;
- 3) достижение социального согласия на макро- и микроуровнях как основы стабильной и успешной деятельности фирмы, характеризующееся сокращением транзакционных издержек (снижение процентной ставки на заемные средства, гарантии на ее деятельность со стороны власти и т.п.), что также является следствием положительного внешнего имиджа компании.

Репутационный потенциал и увеличение его объема (прирост общественного доверия к социально-ответственному бизнесу организации, укрепление ее позитивного имиджа, формирование благоприятного общественного мнения, повышение престижа определенной торговой марки и т. д.) имеют вполне определенный экономический эквивалент. Например, повышение престижа торговой марки улучшает условия ее рыночного функционирования, увеличивает объем продаж, иными словами, перестраивает в ее пользу конкурентную среду. Таким образом, происходит постоянное расширенное воспроизводство капитала в компании, своеобразный круговорот капитала (репутационный – экономический – репутационный – экономический и т. д.), приводящий к возникновению мультипликативного эффекта, когда первоначальный толчок умножает сам себя.

Репутационный потенциал должен рассматриваться как один из механизмов увеличения прибыли, поскольку представляет собой реальный актив компании, рассматриваемый в качестве фактора стоимости. Фундаментом репутационного потенциала в качестве фактора стоимости становятся долгосрочные цели компании, что

обуславливается рядом причин. Во-первых, высокая репутация организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, высокая репутация уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, наличие отличной деловой репутации облегчает доступ фирмы к другим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Конкурентные преимущества связаны с инновациями, развитием человеческого капитала, интеллекта и по самой своей природе безграничны. Конкуренция в условиях глобализации мировой экономики отличается особой остротой. В этих условиях благоприятная деловая репутация фирмы может оказаться наименее затратным фактором повышения ее устойчивости в силу возросшего делового доверия к ней. Вложения в формирование и развитие репутационного потенциала фирмы хоть и велики, но рассредоточены они в длительном периоде, а в краткосрочном – перекладываются (входят) в другие затраты фирмы, связанные с транзакционными издержками, которые неизбежны в любом бизнесе в условиях глобальной институализации экономики. Следовательно, в краткосрочном периоде затраты на создание и развитие деловой репутации фирмы могут оказаться существенно ниже, чем затраты на восстановление испорченной репутации.