УДК: 339.137:658.11 DOI: 10.12737/19397

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Тихомиров А.А., Яхина В.Д., Горкуша О.А.[1]

В статье представлен анализ понятия «репутация расходов», а также их влияние на конкурентоспособность предприятия в условиях нестабильности экономики производится. Концепции приведены положительные и отрицательной деловой репутации, примеры репутации затрат предприятий рассматриваются. Авторы обосновывают, что нельзя допустить снижения контроля за внутренним и внешним информационным пространством, которое очень чувствительно к резким изменениям маркетинговой политики предприятия.

Ключевые слова: репутация, деловая репутация, репутация расходы, конкурентоспособность предприятия.

INFLUENCE OF REPUTATION COSTS FOR COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF INSTABILITY OF ECONOMY

TIKHOMIROV A.A. — Candidate of Economic Sciences, Vice Rector for Science, Professor of the Department of Economy and Management of Social and Economic Systems, Moscow State University of Food Production (Russian Federation, Moscow), e–mail: tichomirov@mgupp.ru

YAKHINA V.D. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Economy and Management of Social and Economic Systems, Moscow State University of Food Production (Russian Federation, Moscow), e–mail: lady.vetrowa@yandex.ru

GORKUSHA O.A. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Economy and Management of Social and Economic Systems, Moscow State University of Food Production (Russian Federation, Moscow), e–mail: nsn–maize@yandex.ru

In the article an attempt of the analysis of the concept «reputation expenses» is made and also their influence on competitiveness of the enterprise in the conditions of instability of economy is held. Concepts of positive and negative reputation are presented, examples of reputation expenses of the enterprises are reviewed. The authors prove that the decline in control can not be prevented over internal and external information space, which is very sensitive to sudden changes in the marketing policy of the enterprise.

Keywords: reputation, business reputation, reputation expenses, competitiveness of the enterprise.

Тихомиров Алексей Александрович — кандидат экономических наук, проректор по научной работе, профессор кафедры экономики и управления социально–экономическими системами, Московский государственный университет пищевых производств, адрес: 125080, г. Москва, Волоколамское ш., д.11, e–mail: tichomirov@mgupp.ru.

Виктория Дмитриевна Яхина — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления социально–экономическими системами, Московский государственный университет пищевых производств, адрес: 125080, г. Москва, Волоколамское ш., д.11, e–mail: lady.vetrowa@yandex.ru

Оксана Анатольевна Горкуша — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления социально–экономическими системами, Московский государственный университет пищевых производств, адрес: 125080, г. Москва, Волоколамское ш., д.11 e–mail:e–mail: nsn— maize@yandex.ru.

В последние годы одним из таких сверхновых направлений в области управления является репутационный менеджмент. Данное направление управленческой науки на сегодняшний день является недостаточно проработанным, и представляет собой лишь несколько фоновых публикаций, при том, что актуальность самой проблемы не вызывает сомнений, как впрочем и ее прикладное значение.

Динамичность современных экономических процессов диктует настоятельную потребность в непрерывном поиске новых и адаптации существующих подходов к управлению хозяйствующими субъектами.

Теория западного репутационного менеджмента отталкивается от утверждения: «Главная цель бизнеса – создание и повышение акционерной стоимости за счет репутации, как нематериального актива стратегического характера, способного создавать добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий»[1].

Следует учитывать, что, вероятнее всего, по утверждению авторов, термин «репутационные издержки» имеет два уровня гносеологии и практического применения: это микроэкономический уровень и уровень индивидуума. В настоящее сообщении сосредоточимся преимущественно на репутационных издержках хозяйствующих субъектов.

Репутация компании формируется в зонах контакта фирмы и общества, на основе реализации стратегии их взаимодействия[2]. Однако, необходимо учитывать, что сфера создания услуг и сфера производства продукции (товаров) существенно отличаются.

В сфере услуг предприятие, непосредственно их оказывающее, и представляет собой зону контакта фирмы и общества – персонала и клиентов. А сфера производства зачастую лишена такой «прямой» контактной зоны, так как товар приобретается покупателем в точках продаж (супермаркетах, киосках, рынках и т.д.). Это указывает на различные пути формирования деловой репутации – внутренние и внешние.

На формирование, развитие и сохранение деловой репутации влияют следующие факторы:

- качество менеджмента;
- адекватность принимаемых бизнес–решений;
- отношения с партнерами, контрагентами, покупателями продукции фирмы;
- организация работы с персоналом компании;
- отношения с властью[3].

Научное и бизнес—сообщество отмечают, что деловая репутация может иметь статус положительный или отрицательный. Положительной считают репутацию, которая приносит предприятию реальную финансовую прибыль, а отрицательной – способную снизить получаемый (или возможный) доход от осуществляемой деятельности.

Результатом положительной и отрицательной деловой репутации предприятия могут стать следующие показатели: стоимость акций, темпы роста продаж, доля предприятия на рынке, уровень рейтинга по результатам оценки ведущих агентств и средств массовой информации, уровень конкурентоспособности (рис. 1).

---

[1] Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков [Текст]: Автореф... д– ра экон. наук. .— Волгоград, 2011. — 42с.

[2] Там же; Козин М.Н., Афаунов А.Б. Система взаимодействия менеджмента качества и процессов управления деловой репутацией предприятия// Транспортное дело России.— 2013.— № 2.— С. 85—89.

[3] Там же.



Рисунок 1 — Показатели положительной и отрицательной деловой репутации
Figure 1 — Indicators of positive and negative business reputation

Из рисунка 1, можно сделать вывод о том, что для предприятия будь у него положительная либо отрицательная деловая репутация, репутационные издержки неминуемы.

Таким образом, репутационные издержки предприятия представляют собой переменные затраты, носящие добровольный или вынужденный характер, в зависимости от статуса деловой репутации на данный момент времени (рис. 2)



Рисунок 2 — Добровольные и вынужденные репутационные издержки
Figure 2 — Voluntary and forced reputational costs

На рисунке 2 видно, что добровольные репутационные издержки направлены на формирование, сохранение и развитие статуса положительной деловой репутации, в то время как вынужденные возникают из–за перехода статуса репутации в отрицательный. Добровольные издержки включают затраты на персонал, систему менеджмента качества (далее СМК) и связи с общественностью. Но в условиях финансового кризиса, с целью сохранения конкурентоспособности на рынке, предприятиям приходится сокращать свои издержки и в первую очередь репутационные. Перечислим 4 самых распространенных пути:

1) сокращение заработной платы персонала;
2) сокращение персонала;
3) сокращение затрат на СМК;
4) сокращение затрат на рекламную и маркетинговую политику.

Мы согласны с тем, что конкурентоспособность предприятия предполагает наличие гибкости в постоянно меняющихся экономических и политических условиях, но она должна быть стратегически обоснованной, спланированной. К сожалению, руководители этим пренебрегают, что пагубно отражается на деловой репутации и благополучии предприятия. В условиях кризиса важно не только поддержать деловую репутацию, но сохранить бренд и свои позиции на рынке. По нашему мнению, руководству предприятия нужно постараться избежать паники и спонтанного сокращения издержек, которые являются репутационными.

Так, *сокращение заработной платы* способно нарушить баланс внутренней среды предприятия, тем самым ослабив её. Результатом такой меры становится «озлобленный» персонал, который не уже не может качественно выполнять свои обязанности и привержено относиться к своему делу. Особенно это касается предприятий сферы услуг, где как мы уже говорили, существует непосредственный контакт между персоналом и клиентом.

Сокращение персонала лишает предприятие своего ценнейшего ресурса, являющегося одним из основных конкурентных преимуществ. Это также способно вызвать отток клиентов, пользующихся услугами фирмы. Генеральный директор коммуникационной Группы компаний «МедиаПартнер» С. Владимирова рекомендует даже в самых сложных ситуациях, когда приходится сокращать персонал, стараться говорить открыто об актуальных темах, проблемах и объяснять происходящее. Иначе контроль над информационным пространством будет потерян, а в СМИ могут появиться совсем «неудобные» для предприятия интерпретации[1].

Сокращение затрат на СМК сводится к прекращению следования требованиям международных стандартов ISO 9001—2008 (при условии что она уже была разработана, внедрена и сертифицирована) и периодическому подтверждению соответствия производственных процессов документации. Без сомнения это действительно существенные затраты для предприятия, учитывая дополнительные расходы связанные с освоением СМК, особенно если предприятие крупное. Но еще более затратными могут стать последствия, которые явились результатом несоответствия системе качества на одном из этапов производства продукции.

Известны случаи, когда компании вынуждены были нести огромные репутационные издержки вплоть до банкротства из–за некачественной продукции. Так, в 1999 году репутация компании Sara Lee, мирового производителя пищевых продуктов, пострадала, когда погиб 21 человек, отравившись хот–догами ее производства. Медицинская проверка выявила серьезные отклонения от санитарных норм в производстве хот–догов. Вслед за скандалом последовало падение цен на акции Sara Lee на 50 % в течение года – с 30 до 15 долл. Кроме этого, родственникам погибших и пострадавших компания выплатила 5 миллионов долл.[2].

С не менее серьезной ситуацией столкнулась во второй половине 90– х российская компания «СИ—ПРО», владелец брэнда «Инвайт». Американский производитель напитка без ведома российского партнера заменил один из ингредиентов напитка. При изменении рецептуры не была учтена жесткость воды в России, и порошок перестал растворяться в воде. Российские дилеры стали возвращать товар. Компании «СИ—ПРО» удалось добиться того, чтобы американская сторона покрыли часть убытков от возврата товаров. Однако восстановить доверие потребителей было гораздо сложнее, что поставило компанию на грань банкротства[3].

---

[1] Как минимизировать репутационные издержки в кризис [Электронный ресурс]: Корпоративная имиджелогия: науч.— практич. журн. – 2008. — № 04. — URL: http://www.ci— journal.ru/column/415/200804_aktualno — (Дата обращения: 01.11.2015)

[2] Никитина В. Жажда — ничто, имидж — все! Или почему репутация компании важнее ее финансовых показателей [Электронный ресурс]: Управление компанией: журн. — 2005. — № 10. — URL: http://www.cfin.ru/press/zhuk/2005— 10/4.shtml — (Дата обращения: 01.11.2015)

[3] Тамже.

В этой связи мы согласны с Козиным М.Н. и Афауновым А.Б., которые считают, что «управление репутацией в организации должно основываться на парадигме развития СМК»[1]. Это особенно важно для предприятий пищевой промышленности, от качества продукции которых, зависят здоровье и жизнь потребителей.

Лидеры среди предприятий пищевой промышленности сертифицируют несколько систем управления сразу: системы управления качеством (ISO 9001:2008), системы управления безопасностью пищевых продуктов (ISO 22000:2005), системы экологического управления (ISO 14001:2004), системы управления гигиеной и безопасностью труда (OHSAS 18001:2007). Все перечисленные международные сертификаты подтверждаются внешним независимым аудитом и являются своеобразным пропуском на рынки сбыта стран– членов ВТО. В частности, большинство членов этой организации считают обязательным выполнение требований стандарта ISO 22000, иначе продукция просто запрещается для продажи. Таким образом, сертификация является необходимой составляющей репутационного менеджмента[2] .

Сокращение затрат на рекламную и маркетинговую политику ограничивает возможности предприятия по выходу на новые рынки сбыта продукции (товаров) или услуг и укрепления позиций на уже завоёванном. Но, в условиях нестабильности экономики, на наш взгляд, снижение данных репутационных издержек может быть использовано как временная мера. Вместо масштабных проектов стоит заняться точечным воздействием на свою целевую аудиторию, что не позволит привести к оттоку постоянных потребителей (клиентов).

И в тоже время нельзя допустить снижения контроля за внутренним и внешним информационным пространством, которое очень чувствительно к резким изменениям маркетинговой политики предприятия. Внутреннее пространство составляет персонал, владеющий информацией о предприятии, и способный её по– своему интерпретировать и распространять во внешнее пространство, которое представляет собой еще более тонкий инструмент, работать с которым должен специалист по связям с общественностью, имеющийся на предприятии.

Примером может служить, отечественное предприятие «Очаково», информацию о низком качестве продукции которого распространила Госторгинспекция. В заявлении говорилось, что производитель использует опасный для жизни человека консервант – бензоат натрия. Факт не подтвердился, информацию опровергли, но из–за случившегося акции компании упали в цене на 15%. Несмотря на то, что в суде доброе имя компании было восстановлено, она понесла значительные репутационные издержки[3].

Приведенные в статье примеры демонстрируют вынужденные репутационные издержки, возникшие в результате смены статуса репутации на отрицательный.

Москвина И.А. заключает, что «проблема управления репутацией становится особенно актуальной в настоящее время, поэтому вложения в эту сферу могут рассматриваться как инвестиции, способствующие росту конкурентоспособности и акционерной стоимости компании»[4].

---

[1] Козин М.Н., Афаунов А.Б. Система взаимодействия менеджмента качества и процессов управления деловой репутацией предприятия // Транспортное дело России. — 2013. — № 2. — С.85 — 89.

[2]Деревянко Е.Г. Бизнес—процесс «управление репутацией» предприятий пищевой промышленности//Проблемы экономики (Харьков). 2014.— № 1.— С. 223— 229.

[3] Никитина В. Жажда — ничто, имидж — все! Или почему репутация компании важнее ее финансовых показателей [Электронный ресурс]: Управление компанией: журн. — 2005. — №10. — URL: http://www.cfin.ru/press/zhuk/2005— 10/4.shtml — (Дата обращения: 01.11.2015)

[4] Москвина И.А. Маркетинговое управление репутацией в обеспечении конкурентоспособности малого предприятия [Текст]: Автореф… канд. экон. наук. — Москва, 2007. — 24с.

Из вышеизложенного мы можем представить рекомендации по управлению репутационными издержками в условиях кризиса, которые схематически могут быть представлены следующими ключевыми направлениями:

– анализировать ситуацию на нестабильном рынке;

– периодически проводить SWOT—анализ предприятия;

– оценивать и/или отслеживать свою деловую репутацию;

– грамотно сокращать добровольные репутационные издержки, чтобы они не превратились в вынужденные.

Библиография/References:

1. Деревянко Е.Г. Бизнес — процесс «управление репутацией» предприятий пищевой промышленности // Проблемы экономики (Харьков). — 2014. — № 1. —С. 223 — 229.

2. Как минимизировать репутационные издержки в кризис: Корпоративная имиджелогия: науч. — практич. журн. — 2008. — № 04. — URL: http://www.ci-journal.ru/column/415/200804_aktualno — (Дата обращения 01.11.2015)

3. Козин М.Н., Афаунов А.Б. Система взаимодействия менеджмента качества и процессов управления деловой репутацией предприятия // Транспортное дело России. — 2013. — № 2. — С.85 — 89.

4. Москвина И.А. Маркетинговое управление репутацией в обеспечении конкурентоспособности малого предприятия: Автореф.… канд. экон. наук. — Москва, 2007. — 24 с.

5. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: Автореф... д-ра экон. наук. — Волгоград, 2011. — 42 с.

1. Derevianko, E.G. (2014) Biznes — protsess «upravlenie reputatsiei» predpriiatii pishchevoi promyshlennosti [Business - the process of "reputation management" of the food industry] // Problemy ekonomiki (Khar'kov) [Problems of Economics (Kharkiv)]. — № 1.— P. 223 —229. (In Russ.)

2. Kak minimizirovat' reputatsionnye izderzhki v krizis [How to minimize the reputational costs of the crisis] [Elektronnyi resurs]: Korporativnaia imidzhelogiia: nauch. — praktich. zhurn. — 2008. — №4. — URL: http://www.ci-journal.ru/column/415/200804_aktualno — (Data obrashcheniia 01.11.2015) (In Russ.)

3. Kozin, M.N., Afaunov, A.B. (2013) Sistema vzaimodeistviia menedzhmenta kachestva i protsessov upravleniia delovoi reputatsiei predpriiatiia [Quality management system interaction and control processes of business enterprise reputation] // Transportnoe delo Rossii [Transport business of Russia]. — № 2. — P. 85 — 89. (In Russ.)

4. Moskvina, I.A. (2007) Marketingovoe upravlenie reputatsiei v obespechenii konkurentosposobnosti malogo predpriiatiia [Marketing management reputation in ensuring the competitiveness of small businesses]: Avtoref.… kand. ekon. nauk. — Moskva. — 24 p. (In Russ.)

5. Reshetnikova, I.I. (2011) Reputatsionnyi kapital kak faktor obespecheniia konkurentosposobnosti rossiiskogo biznesa: teoriia, metodologiia issledovaniia, problemy formirovaniia i upravleniia v usloviiakh globalizatsii rynkov [Reputational capital as a factor of competitiveness of Russian business: theory, research methodology, problems of formation and management in the globalization of markets]: Avtoref... d-ra ekon. nauk. — Volgograd. — 42 p. (In Russ.)