

МЕНДЖМЕНТ

УДК 338; 331

DOI: 10.17223/19988648/33/17

М.С. Каз, Г.О. Ташиян

РЕПУТАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ: ПОНЯТИЕ И ОЦЕНКА

Важным условием достижения фирмой устойчивого делового успеха является ее конкурентоспособность. Процедура оценки конкурентоспособности, как показывают наши исследования, хотя и опирается во многом на изучение количественных финансовых показателей, достаточно трудоемка и не всегда дает удовлетворительные результаты. Вместе с тем оценка репутации компании является более прозрачной и менее трудоемкой процедурой. Более того, многочисленные исследования подтверждают, что «репутационный фактор», хотя и относится к нефинансовым параметрам, может выполнять роль интегрального показателя конкурентоспособности предприятия. В статье предлагаются методика оценки репутации компании и автоматизированная система мониторинга репутации, разработанная на ее основе.

Ключевые слова: конкурентоспособность, репутация предприятия, социальная ответственность, анкетирование, мониторинг.

В суровый век сокровище храни,
Что чистой репутацией зовется;
Все остальное временем сотрется.

Вильям Шекспир. Ричард II

Многие отечественные и зарубежные авторы рассматривали проблему конкурентоспособности как продукции, так и предприятия в целом. Так, Дж. Робинсон считала, что «конкурентоспособность – это не только способность противостоять конкурентам, но и обходить борьбу, развивая новые рынки дифференцированной продукции» [1]. Й. Шумпетер отмечал, что конкурентоспособность предприятия определяется способностью создавать новые технологии, новые рынки и идеи [2]. П. Друкер выделил человеческий капитал в качестве основы для формирования конкурентного преимущества. Более конкурентоспособным, по его мнению, предприятие может стать при наличии в его штате эффективных управляющих и ориентации компании на знания [3]. М. Портер подчеркивал, что конкурентное преимущество опирается прежде всего на более эффективное использование ресурсов [4]. Г. Хамел дал определение конкурентоспособности, основанной на навыках, знаниях, опыте, способности предвидения, интеллектуальном лидерстве [5].

Российские исследователи определяют конкурентоспособность как способность предприятия выдерживать конкуренцию [6], опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей [7], как комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые и определяют его успех на рынке [8]. В толковом словаре «Экономика» конку-

рентоспособность определяется как способность конкурировать на рынках товаров и услуг [9]. В работе В.П. Грузинова и В.Д. Грибова под конкурентоспособностью предприятия понимается его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли [10]. Таким образом, конкурентоспособность не является качеством, внутренне присущим фирме. Поэтому она может быть определена только путем сравнения компаний между собой и характеризует возможности и динамику их адаптации к рыночным условиям конкуренции.

Процедура оценки конкурентоспособности, как показывают наши исследования, опираясь во многом на изучение количественных финансовых показателей, достаточно трудоемка и не всегда дает удовлетворительные результаты [11]. Вместе с тем оценка репутации компании является более прозрачной и менее трудоемкой процедурой. Более того, многочисленные исследования подтверждают, что «репутационный фактор», хотя и относится к нефинансовым параметрам, может выполнять роль интегрального показателя конкурентоспособности предприятия. Не случайно, что из всей совокупности показателей, на которые обращают внимание инвесторы при выборе компании для эффективного вложения свободных денежных средств, как утверждает исполнительный директор Ассоциации развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами О.Л. Ринк, финансовые составляют лишь 24%, в то время как доля нефинансовых показателей равна 76% [12]. Кроме того, как показал опрос, проведенный компанией Economist Intelligence Unit [13], из всех видов рисков менеджеры крупных европейских компаний признали репутационные риски самыми важными (рис. 1).

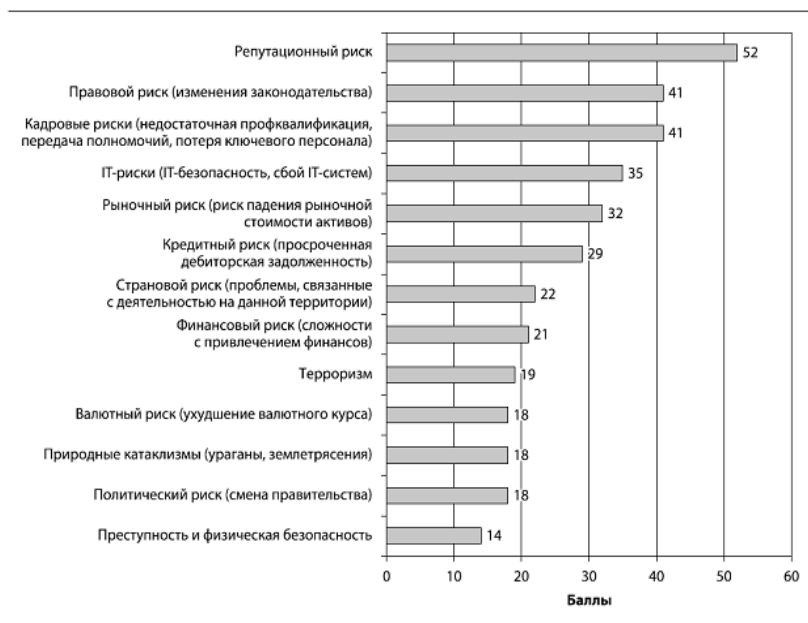


Рис. 1. Оценка важности разных видов риска для крупных европейских компаний (результаты опроса риск-менеджеров) [14]

Действительно, высокая репутация, фиксируя лишь момент общего восприятия и оценки компании, тем не менее является важным условием достижения предприятием устойчивого делового успеха, поскольку:

- придает организации дополнительный рыночный вес;
- содействует привлечению потребителей и партнеров;
- защищает позиции предприятия от товаров-заменителей фирм-конкурентов;
- ускоряет процессы сбыта;
- увеличивает объемы продаж;
- расширяет возможность предприятия в кредитовании;
- упрощает доступ компании к различным ресурсам.

Напротив, низкая репутация вызывает не только отрицательное отношение на эмоциональном уровне, но и способствует уменьшению заказов и объема сбыта, вплоть до полного прекращения функционирования предприятия. Связь репутационного риска (риска возникновения убытков из-за негативного восприятия компании) с уменьшением заказов иллюстрирует модель риска взаимодействия с контрагентами:

$$\text{COR} = \text{PR} * \text{RR}, \quad (1)$$

COR – риск взаимодействия с контрагентом (risk of interaction with counterpart); PR – профессиональный риск; RR – репутационный риск.

Очевидно, что профессиональный риск (риск невыполнения поставщиком заказа) – решающий аргумент для покупателя в пользу отказа от сотрудничества с ним. Однако, как показывает модель риска взаимодействия с контрагентами, низкая репутация поставщика является не менее веским аргументом. В противном случае высока вероятность, что имя компании-покупателя в ее бизнес-окружении окажется накрепко связано с низкой репутацией поставщика. Распространение репутационного риска с поставщика на покупателя, как следствие, начнет угрожать и финансовому благополучию последнего.

Анализ показывает, что на уровень репутации компании влияют:

- качество продукции, товара или услуг;
- уровень взаимоотношений персонала организации с клиентами;
- репутация руководителей компании;
- сформировавшийся визуальный образ организации;
- репутация потребителей продукции или услуг компании (статусные характеристики крупных клиентов в немалой степени определяют «лицо» анализируемой организации);
- социальная репутация (представление широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества);
- бизнес-имидж организации (представления общественности относительно добросовестности компании в выполнении своих обязательств).

Чтобы оценить репутацию организации, нами предлагается использовать метод анкетирования.

Результаты исследований [15, 16] показывают, что эксперты ведут себя достаточно надежно и непротиворечиво при количестве объектов анализа (критериев показателя, уровней критерия и т.д.) не более 10. За этим пределом поведение экспертов резко меняется, возрастает количество ошибок и противоречий. Поэтому указанные ограничения были учтены при разработке методики (определении допустимого количества критериев и уровней оценки). Перечень критериев и оценочные шкалы представлены в табл. 1.

Таблица 1. Критерии и шкалы оценки репутации организации

Критерии оценки	Баллы
1. Репутация руководителя организации (Про)	
1.1. Высокая репутация руководителя организации	10
1.2. Репутация выше средней	7
1.3. Средний уровень репутации	5
1.4. Репутация ниже средней	3
1.5. Отрицательная репутация	0
2. Сложившееся представление о качестве обслуживания клиентов (Ко)	
2.1. Высокое качество обслуживания	10
2.2. Качество обслуживания выше среднего	9
2.3. Средний уровень обслуживания	8
2.4. Уровень обслуживания ниже среднего	5
2.5. Отрицательное мнение об уровне обслуживания	0
3. Социальная ответственность (Со)	
3.1. Высокий уровень социальной ответственности организации	10
3.2. Уровень социальной ответственности организации выше среднего	8
3.3. Средний уровень социальной ответственности организации	6
3.4. Низкий уровень социальной ответственности организации	3
3.5. Организация не заботится о социально ответственном поведении	0
4. Представление потребителей о качестве продукции или услуг (Ппу)	
4.1. Высокий уровень качества продукции и услуг	10
4.2. Качество продукции и услуг выше среднего	7
4.3. Качество продукции и услуг оставляет желать лучшего	3
4.4. Крайне низкое качество продукции или услуг	0
5. Деловая культура организации (Дк)	
5.1. Высокий уровень деловой культуры	10
5.2. Средний уровень деловой культуры	7
5.3. Низкая деловая культура организации	2
5.4. Крайне низкая оценка деловой культуры организации	0
6. Фирменный стиль (Фс)	
6.1. Оригинальный, запоминающийся фирменный стиль	10
6.2. Фирменный стиль оставляет хорошее впечатление	8
6.3. Фирменный стиль оставляет нейтральное впечатление	6
6.4. Незапоминающийся фирменный стиль	2
6.5. В организации фирменный стиль не разработан	0
7. Бизнес-имидж (Би)	
7.1. Высокопрофессиональный бизнес-имидж	10
7.2. Бизнес-имидж выше среднего	8
7.3. Стабильный бизнес-имидж	5
7.4. Низкий уровень бизнес-имиджа организации	1

Уровень репутации организации ($Ур$) нами предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$Ур = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^7 Kp_{ij} \quad (2)$$

где $Ур$ – показатель уровня репутации организации; $Кр_{ij}$ – оценка i -тым экспертом j -того критерия репутации; i – количество экспертов; j – количество оцениваемых критериев репутации.

С использованием представленной выше методики нами была проведена оценка репутации ряда организаций розничной торговли. Объектом исследования являлись торговые сети, представленные в г. Юрге: «Лента», «Поляна», «Мария-ра», «Снегири», «О'кей».

В анкетировании приняли участие потребители товаров вышеуказанных организаций. Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2. Оценка репутации торговых сетей

Наименование организации	Критерии оценки конкурентоспособности имиджа организации							Итого
	P_{po}	K_o	C_o	$P_{пу}$	$Д_ж$	$Ф_c$	$Б_n$	
«Лента»	9,9	9,4	6,6	9,8	9,9	9,9	9,8	65,3
«Мария-ра»	5,1	6,9	6,2	3,3	2,1	6,4	1,1	31,1
«О'кей»	7,2	9,1	7,8	3,1	7,1	8,2	7,8	50,3
«Поляна»	5,1	7,8	6,1	7,1	7,2	2,1	4,8	40,2
«Снегири»	5,1	8,1	7,8	3,2	9,8	8,1	7,9	50,0

Согласно результатам проведенного исследования, торговая сеть «Лента» имеет самый высокий уровень репутации (65,3 балла). Ниже уровень репутации у торговых сетей «О'кей» (50,3 балла) и «Снегири» (50,0 балла). Торговые сети «Поляна» и «Мария-ра» имеют самые низкие уровни репутации (40,2 и 31,1 балла соответственно).

Для систематического анализа уровня репутации по большому массиву организаций предлагаем использовать возможности разработанной нами системы автоматизированного мониторинга [17] (рис. 2).

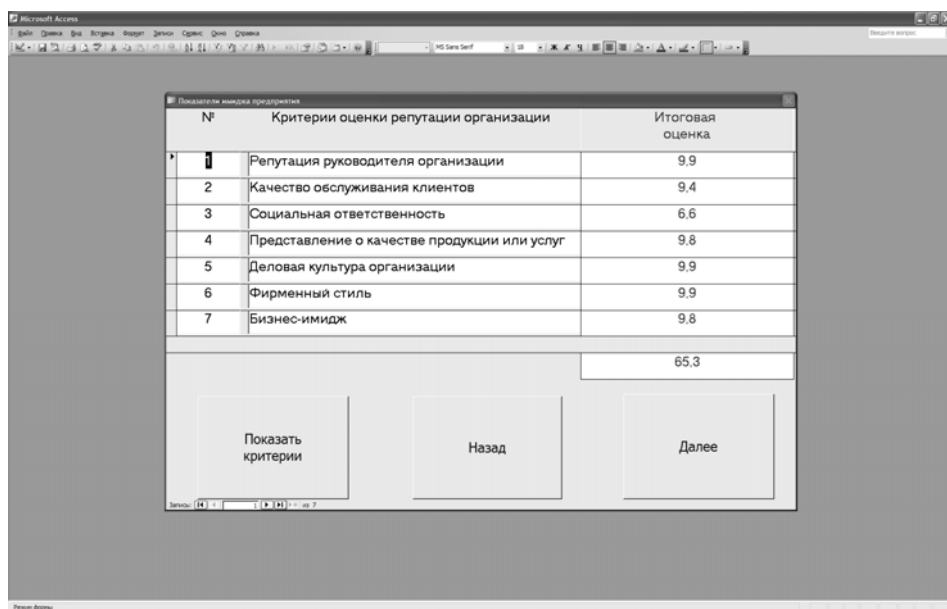


Рис. 2. Автоматизированная система мониторинга уровня репутации компаний

Она позволяет управлять процессом сбора и обработки информации, выявлять и устранять непоследовательность и нетранзитивность выбора опрашиваемых, повышая качество результатов экспертизы.

Литература

1. Robinson J. The Economics of Imperfect Competition. 2d ed. London: Macmillan, 1969.
2. Schumpeter Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Third edition. New York: Harper & Row; 1950. 431 p.
3. Drucker P.F. *Managing for Results*. 14th ed. New York: Harper Business, 1993.
4. Porter M.E. *On Competition*, Boston: Harvard Business School, 1998.
5. Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. М.: Олимп-Бизнес, 2002. 288 с.
6. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика / под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. М.: Юрайт, 2014. 447 с. (Серия: Магистр.).
7. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации. М.: ИНФРА-М, 2012. 300 с.
8. Тарасова И.А. Потребитель выбирает // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 15.
9. Экономика. Толковый словарь / Дж. Блэк; общ. ред.: д.э.н. И.М. Осадчая. М.: ИНФРА-М: Весь Мир, 2000.
10. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
11. Тацян Г.О. Экономический мониторинг конкурентоспособности предприятия // Маркетинг. М., 2004. № 2. С. 17–25.
12. PR + IR = формула акционерной стоимости. URL: http://www.arfi.ru/files/1496/2012_05_29_ir_plus_pr_minutes.pdf.
13. Economist Intelligence Unit (2005). Reputation: Risk of Risks [Electronic resource]. URL: <http://www.acegroup.com/eu-en/assets/risk-reputation-report.pdf>.
14. Ринк О.Л. Управление репутационными рисками: уравнение с несколькими неизвестными // Управление финансовыми рисками. 2014. № 4. С. 243.
15. Быков С.Н. Психологические механизмы экспертного оценивания альтернатив // 12-я науч.-практ. конф. филиала ТПУ и Юргинского НТЦ Кузбасского отделения РИА: сб. тр. Юрга: Изд. ТПУ, 1999.
16. Каз М.С. Динамика экономического знаний и мотивация труда: когнитивно-ценностный подход. Томск: Том. гос. ун-т, 2003.
17. Tashchiyan G.O. Organizing automated Ted dialogue on the competitiveness of science-intensive products // *Applied Mechanics and Materials*. 2013. Vol. 379. P. 240–243.

M.S. Kaz, G.O. Taschiyan. Tomsk State University, Tomsk, Russia. E-mail: misk3@mail2000.ru
Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia. E-mail: gtashiyana@mail.ru

REPUTATIONAL COMPONENT OF COMPETITIVENESS: CONCEPT AND ASSESSMENT

Keywords: competitiveness, reputation of the company, social responsibility, questioning, monitoring.

An important condition for achieving sustainable business success company is its competitiveness. Procedure for assessment of competitiveness, as shown by our study, although it is based largely on the quantitative study of financial indicators, rather time consuming and does not always give satisfactory results. However, the reputation assessment is more transparent and less time-consuming procedure. Moreover, numerous studies confirm that "reputation factor", although it relates to non-financial parameters, can perform the role of the integral index of competitiveness. The paper proposes a method of estimating a company's reputation and the reputation of an automated monitoring system, based on it.

References

1. Robinson J. The Economics of Imperfect Competition. London: Macmillan. 2d ed. 1969
2. Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row; Third edition, 1950, p. 431

3. Drucker P. F. Managing for Results. New York: Harper Business 14th ed.1993
4. Porter M.E. On Competition, Boston: Harvard Business School, 1998
5. Hamel G. Konkurirova za budushhee / G. Hamel, K. Prahalad. M.: Olimp-Biznes, 2002. 288 s.
6. Gorbashko E.A. Upravlenie konkurentosposobnost'ju. Teoriya i praktika/ pod red. E.A. Gorbashko, I.A. Maksimceva. M.: Izdatel'stvo Jurajt, 2014. 447s. Seriya: Magistr.
7. Antonov G.D., Ivanova O.P., Tumin V.M. Upravlenie konkurentosposobnost'ju organizacii. – M.: INFRA-M, 2012. 300s.
8. Tarasova I.A. Potrebitel' vybiraet // Marketingovyie issledovaniya v Rossii i za rubezhom, 2006, № 4. С. 15.
9. Jekonomika. Tolkovyj slovar'. M.: "INFRA-M", Izdatel'stvo "Ves' Mir". Dzh. Bljek. Obshhaja redakcija: d.je.n. Osadchaja I.M.. 2000.
10. Gruzinov V.P., Gribov V.D. Jekonomika predpriyatija. M.: Finansy i statistika, 2000. - 208s.
11. Tashhijan G.O. Jekonomicheskij monitoring konkurentosposobnosti predpriyatija. Marketing M., 2004. № 2. S.17-25.
12. PR + IR = formula akcionernoj stoimosti http://www.arfi.ru/files/1496/2012_05_29_ir_plus_pr_minutes.pdf
13. Economist Intelligence Unit (2005). Reputation: Risk of Risks. <http://www.acegroup.com/eu-en/assets/risk-reputation-report.pdf>.
14. Rink O.L. Upravlenie reputacionnymi riskami: uravnenie s neskol'kimi neizvestnymi//Upravlenie finansovymi riskami. № 4, 2014. S. 243.
15. Bykov S.N., Psihologicheskie mehanizmy jekspertnogo ocenivaniya al'ternativ// 12-ja nauch.-prakt. konf. filiala TPU i Jurginskogo NTC Kuzbassko-go otdelenija RIA. Sb. trudov. Jurga: Izd. TPU, 1999.
16. Kaz M.S. Dinamika jekonomicheskogo znanij i motivacija truda: kognitivno-cennostnyj podhod.-Tomsk: Tomskij gosudarstvennyj universitet, 2003
17. Tashchiyan G.O. Organizing automated Ted dialogue on the competitiveness of science-intensive products. // Applied Mechanics and Materials. 2013. Vol. 379. p. 240-243.