

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье приведены и проанализированы проблемы управления и оценки деловой репутации потребительской кооперации Республики Беларусь, описан порядок формирования механизма репутационного проектирования.

The article presents and analyzes the problems of managing and assessing the business reputation of the consumer cooperatives in the Republic of Belarus. The procedure for the formation of the reputation projecting mechanism is also described in the article.

Ключевые слова: деловая репутация; оценка; управление; нематериальные активы; конкуренция.

Key words: business reputation; assessment; management; intangible assets; competition.

Введение

В рамках современных тенденций развития мировой экономики все более часто определяют в качестве приоритета интеллектуальные и информационные ресурсы для производства конкурентоспособной продукции, что обуславливает появление одной из наиболее масштабных экономических проблем: изменившиеся способы создания продукта превращают нематериальные активы и неидентифицируемые технологические, интеллектуальные, управленческие и инфраструктурные преимущества в один из основных способов создания экономической добавленной стоимости. Как отмечено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, «внешнеэкономические связи приносят в экономику Беларуси, с учетом ее открытого характера, все более мощные экономические импульсы, влияющие на реализацию базовых национальных интересов» [1]. Данный тезис актуализирует цель разработки гибкого и эффективного механизма балансирования между целями, культурными ценностями и императивами внешних и внутренних групп заинтересованных лиц потребительской кооперации и ставит задачу построения высокоэффективной социально ориентированной бизнес-модели с действенными механизмами реагирования на внешние рыночные вызовы и угрозы.

Система потребительской кооперации в настоящее время находится в такой системе отношений, когда рыночные вызовы и угрозы, с которыми сталкивается современный менеджмент в своих усилиях по повышению доходности и конкурентоспособности хозяйственной системы, становятся менее административными и все более предпринимательскими. От системы потребительской кооперации в настоящее время требуется демонстрация осознания проблемных зон своей деятельности и готовности к разработке конкретных шагов по гармонизации целей и ценностей бизнеса с целями и ценностями заинтересованных лиц, разрешения существующих внутренних и внешних агентских и транзакционных противоречий.

По мнению автора, современные технологии конкурентирования все больше базируются на ментальных и ценностных информационных посылах, и меньше – на ресурсных преимуществах, и одним из стратегических инструментов рыночного влияния на заинтересованных лиц является деловая репутация организации. Согласно проведенным исследованиям, под деловой репутацией предлагается понимать восприятие хозяйственной деятельности юридического или физического лица (индивидуального предпринимателя) заинтересованными лицами, формирующими суждение о стиле поведения организации в системе гражданского оборота и особенностях коммуникации с участниками оборота, которое при положительной оценке может быть обращено в реальные конкурентные преимущества и источник прямых и косвенных экономических и неэкономических выгод.

Регулярная трансляция группам заинтересованных лиц информации о состоянии деловой репутации и мероприятиях, направленных на ее развитие, укрепление и защиту, через инфраструктуру СМИ образует *репутационный профиль* – объективно сложившуюся и подтвержденную практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений об организации и ее продуктах, сформировавшихся у лиц на основе полученной информации, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов [2].

Для организаций потребительской кооперации первостепенным по важности шагом является глубокий и многосторонний анализ собственного репутационного профиля в СМИ для понимания истинного конкурентного положения на национальном и зарубежном рыночном пространстве. Результаты проведенного анализа репутационного профиля системы потребительской кооперации с помощью информационно-аналитической системы «Медialogия» за период с 1 января 2014 года по 1 января 2017 года приведены на рисунке 1.

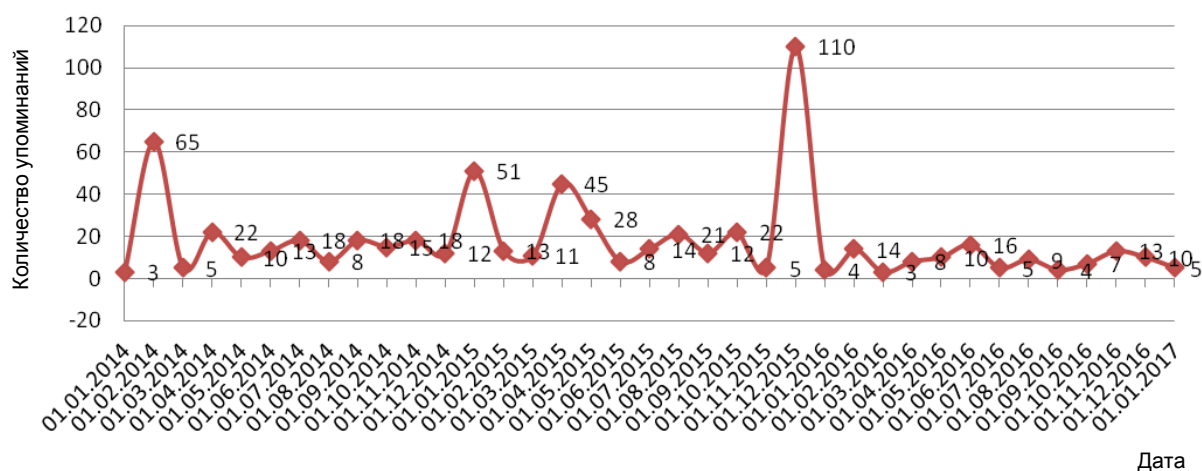
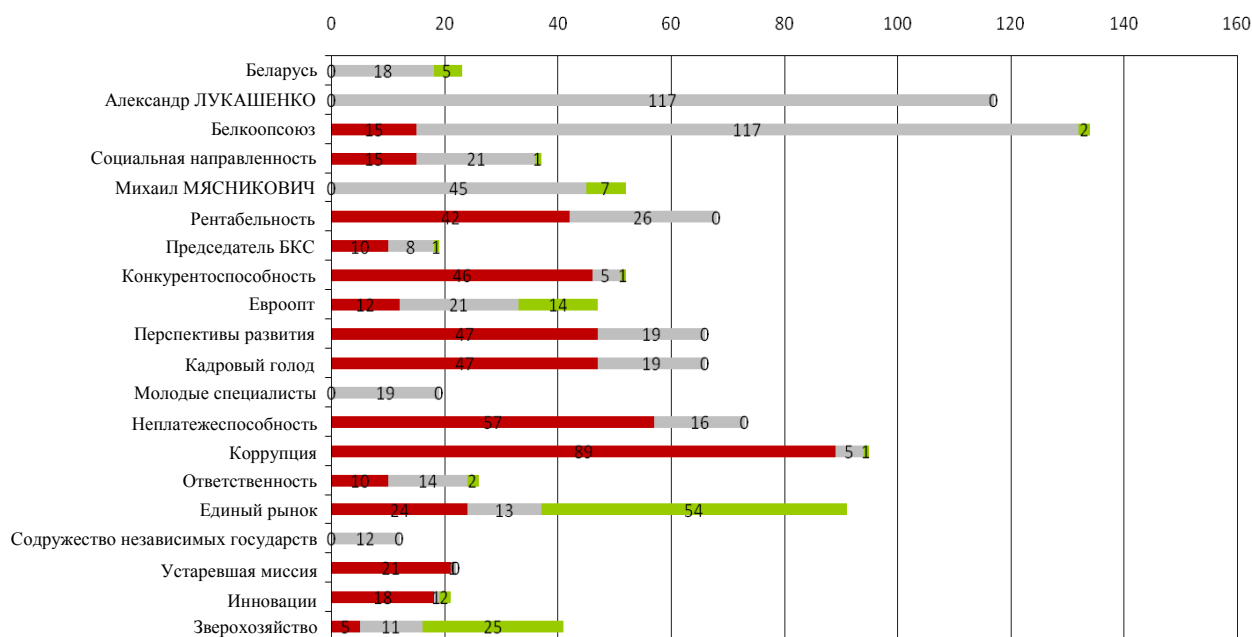


Рисунок 1 – Динамика упоминаний о деятельности системы потребительской кооперации в СМИ

Анализ тональности упоминаний показал, что система потребительской кооперации представлена в СМИ как слаборентабельная компания, очень крупная и испытывающая из-за своей величины серьезные проблемы со слабой инновационной политикой, которые дополняются противоречиями социальной или коммерческой начал миссии и неясностью стратегии развития на среднесрочную перспективу (рисунок 2).

По результатам анализа тональности прямых и косвенных упоминаний потребительской кооперации было установлено, что она представляется в СМИ как низкорентабельная и неконкурентная система с низким инновационным потенциалом и слабой инвестиционной привлекательностью. В современном же информационном обществе мнение и управленческие решения заинтересованных лиц высокого уровня (органов государственного управления, рыночного окружения, СМИ с высоким рейтингом и уровнем доверия) и выбор (предпочтения) заинтересованных лиц низкого уровня организации (потребителей товаров и услуг, СМИ с низким рейтингом) постепенно испытывают все более сильное влияние информационных сигналов о деятельности конкретной организации (группы лиц или конкретной персоны), поэтому такая ситуация обуславливает постановку вопроса о применении топ-менеджерами системы потребительской кооперации механизма репутационного проектирования.

Под *репутационным проектированием* автором предлагается понимать совокупность работ и процессов по определению наиболее значимых ценностей и ориентиров для привлечения внимания заинтересованных лиц и последующей разработки долгосрочной программы корпоративных коммуникаций с использованием репутационного капитала и активов для активного изменения деловой репутации в сторону максимизации ее стоимости и укрепления конкурентоспособности организации перед вызовами и угрозами на внутреннем и внешнем рынках [3].



Условные обозначения:

■ – негативные; ■ – нейтральные; ■ – позитивные

Рисунок 2 – Тональность упоминаний о деятельности системы потребительской кооперации в СМИ

Согласно проведенному автором исследованию, репутационное проектирование включает в себя четыре основные фазы:

1. *Исследовательская* – изучение и структурный анализ состава групп заинтересованных лиц, изучение ключевых жизненных ценностей стейкхолдеров и бизнеса; определение состава репутационных активов организаций и их состояния (стоимость, жизненный срок функционирования) для конструирования деловой репутации, а также проведение оценки фактической стоимости деловой репутации с позиции внутренних и внешних заинтересованных лиц.

2. *Концептуальная* – выстраивание архитектуры репутации на основе ее ключевых компонентов, постановка целей и ключевых задач управления репутацией с учетом миссии бизнеса; формирование структуры репутационных активов, которые будут использоваться при осуществлении коммуникаций с группами заинтересованных лиц. Под репутационным активом автором понимаются исключительные права организации на использование потребительских характеристик продукта или услуги, отдельных элементов организационной культуры, особенностей построения отношений с целевыми аудиториями, для получения экономических и неэкономических выгод.

3. *Содержательная* – формирование, тестирование и внедрение организационной схемы управления деловой репутацией в соответствии с выбранным типом репутационного проекта:

- *виолентный* – доминирование целей и ценностей организации над соответствующими целями и ценностями групп заинтересованных лиц;

- *сбалансированный* – формирование системы компромиссов при актуализации миссии, стиля делового поведения организации, особенностей построения коммуникаций с рыночным окружением. Общая схема работ на содержательной фазе представлена на рисунке 3. Предложенный нами механизм управления деловой репутацией организации учитывает фактор двойственности природы происхождения исследуемого понятия и органически включает в себя две идеи: контурирования принадлежности групп репутационных активов и компонентов репутационного капитала и квалиметрической оценки деловой репутации для целей внутренних и внешних заинтересованных лиц.

Экономический аспект управления включает в себя структурно-функциональную декомпозицию деловой репутации на репутационные активы и репутационный капитал и последующее изучение их структуры, состава, стоимости и продуктивности использования.

Отдельно производится оценка стоимости деловой репутации организации для целей внутренних и внешних заинтересованных лиц. Качественный аспект управления начинается с определения целей управления деловой репутацией как стратегическим инструментом влияния на лояльность целевых аудиторий на рынках присутствия. Следующим этапом является изучение репутационного профиля организации, который представляет собой агрегированное мнение заинтересованных лиц путем анализа тональности упоминаний организации в СМИ и социальных сетях.

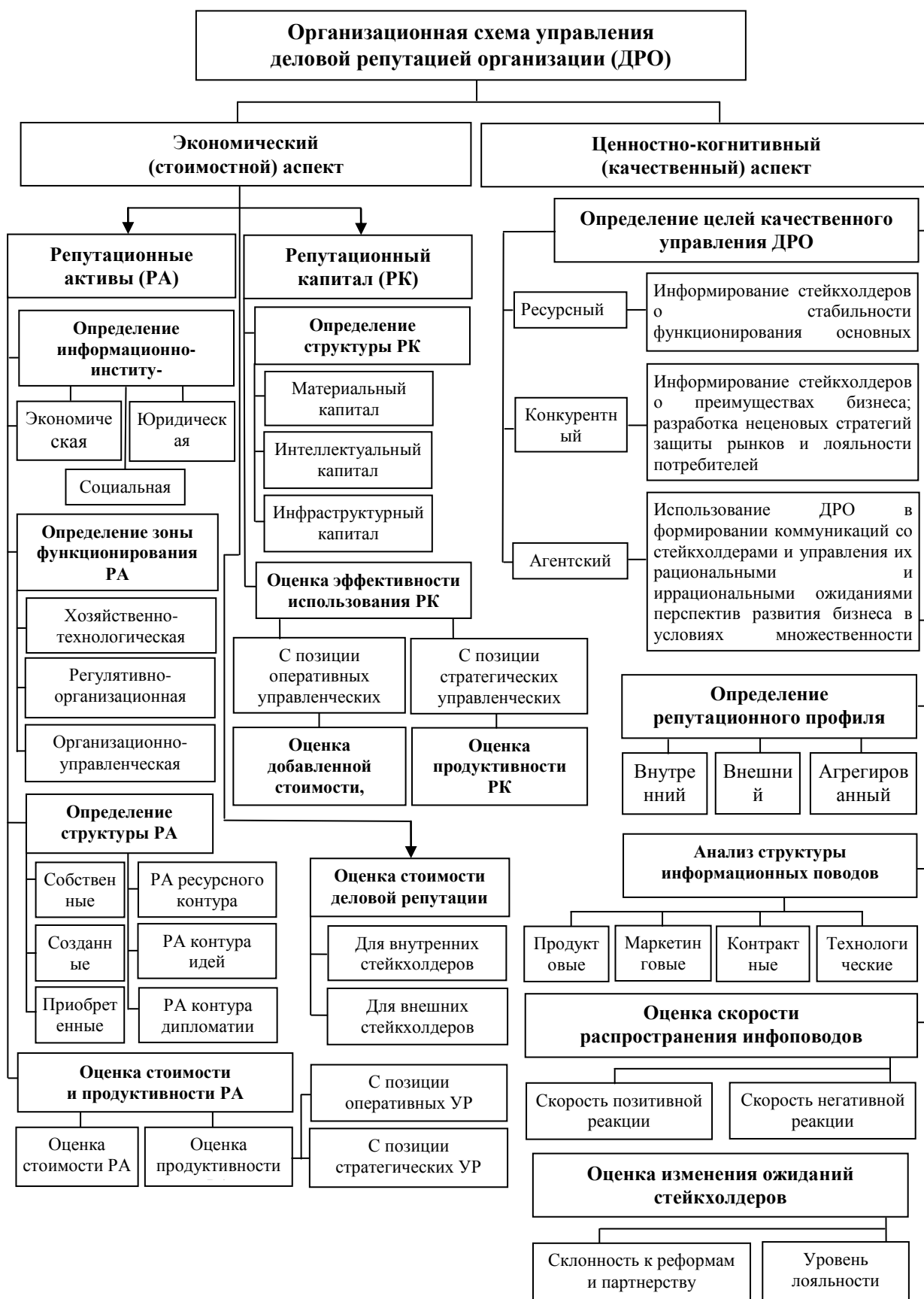


Рисунок 3 – Организационная схема управления деловой репутацией организации

После определения репутационного профиля изучается структура информационных поводов и определяются наиболее значимые и влиятельные для восприятия деятельности бизнеса целевыми аудиториями. В завершение проводится оценка скорости распространения положительной и отрицательной информации и формируется прогноз об изменении лояльности заинтересованных лиц и их готовности к восприятию реформ в части декларируемых ценностей и правил поведения бизнеса, раскрытия информации и иных значимых аспектов.

4. *Контрольная* – оценка эффективности репутационного проекта проводится с позиции изменения качественных и количественных характеристик деловой репутации организации, а затем производится расчет синтетического показателя экономической добавленной стоимости, сформированной за счет изменения восприятия деловой репутации организации заинтересованными лицами.

Количественные результаты репутационного проекта включают продуктовые, контрактные, технологические и маркетинговые объекты. Для оценки продуктовых и контрактных результатов используется показатель модифицированной чистой текущей стоимости, которая отражает экономическую отдачу инвестиций, приведенных к началу проекта. Для технологических и маркетинговых результатов применяется модифицированная будущая стоимость, которая отражает будущие выгоды (убытки) от инвестирования средств в репутационный проект.

Для *расчета ценности внутренних качественных результатов* репутационного проекта используется модель Блэка – Шольца, которая базируется на предположении, что реакция заинтересованных лиц на проект может изменяться только в положительном или отрицательном направлении, так как на них действует административный ресурс организации, делающий невозможным «игнорирование» наличия репутационного проекта. Расчет *ценности внешних качественных результатов* проекта находится в подчинении интересам и предпочтениям внешних заинтересованных аудиторий и существует вероятность «игнорирования проекта», поэтому для оценки такой вероятности используется триномиальное дерево решений.

Закключение

Осознанное, целенаправленное и продуктивное использование заинтересованными лицами деловой репутации организаций системы потребительской кооперации в целом и ее отдельных компонентов невозможно без совокупности мероприятий по разработке и технико-экономическому обоснованию целесообразности программы работ по управлению и защите деловой репутации, что обуславливает наличие формализованных правил и методов работы в отношении входящих и исходящих информационных потоков, посылов и вызовов, образующих вместе репутационное проектирование. Принятие топ-менеджерами системы потребительской кооперации современных условий работы, понимание и принятие роли и важности неэкономических (когнитивных, культуральных, психологических) факторов влияния на продуктивность коммуникаций с целевыми аудиториями для приобретения организацией статуса рыночного лидерства и лояльного отношения рыночного окружения становится объективной потребностью для обеспечения самой возможности присутствия на внутреннем и внешних рынках.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.: одобр. Национальной комиссией по устойчивому развитию Республики Беларусь (протокол № 11/15 ПР от 6 мая 2004 г.) и Президиумом Совета Министров Республики Беларусь (протокол № 25 от 22 июня 2004 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11300053>. – Дата доступа : 19.10.2017.

2. **Яковлев, В. А.** Формирование деловой репутации компании / В. А. Яковлев, А. А. Бойцов // Институт стратегического управления социальными системами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ismss.ru/uploads/p368.pdf>. – Дата доступа : 12.09.2016.

3. **Юдина, Л. Н.** Современные подходы к определению составляющих и оценке гудвила (деловой репутации организации) при подготовке слияний и поглощений / Л. Н. Юдина //

Экономика и менеджмент инновационных технологий [Электронный ресурс]. – 2014. – № 9. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5695>. – Дата доступа : 28.12.2016.

4. **Шабалин, А. Н.** Инвестиционное проектирование : учебно-метод. комплекс / А. Н. Шабалин. – М. : ЕАОИ, 2008. – 184 с.

Получено 20.11.2017.