

Авдулов А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л. В. Майорова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail:avdulov777@mail.ru*

### **Качественные методы оценки деловой репутации предприятия**

Количество существующих на сегодняшний день качественных методов оценки деловой репутации существенно ограничено, а методы оценки с отраслевым уклоном фактически отсутствуют, в связи с чем внимания требуют два качественных метода оценки деловой репутации: адаптированной «модели зрелости» и модели с использованием функции желательности Харрингтона.

Для начала рассмотрим общие методы и принципы оценки деловой репутации (гудвила) предприятия. В практике оценки деловой репутации компании помимо количественных методов оценки применяются также и качественные методы. Деловая репутация является основополагающим нематериальным активом, количественная оценка которого весьма осложнена [1]. Подобная оценка дает, как правило, либо одностороннюю информацию о стоимости бизнеса, либо укрупненную и неточную. Это противоречие привело к необходимости дополнения методологии оценки «гудвила» качественными методами.

Существующие качественные методы оценки деловой репутации в основном являются косвенными традиционно базируются на проведении экспертной оценки.

При этом применение косвенных методов позволяет оценить не абсолютную стоимость деловой репутации компании, а скорее в относительных величинах сравнить деловую репутацию с показателями конкурентов, то есть произвести бенчмаркинг.

К таким косвенным методам, например, относятся:

1. Методика Американского института управления репутацией RepTrackPulse.
2. Набор индексов устойчивого развития Доу Джонса (The Dow Jones Sustainability Indexes).

Также широкое применение получили методики качественной оценки бренда. Важно отметить, что один из подходов к определению данного понятия гласит, что бренд – «это образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности» [3]. Представляется, что исследование алгоритма, заложенного в методиках оценки бренда, позволяет лучше понять, как формируются качественные методики оценки деловой репутации.

К таким методикам, в частности, можно отнести:

1. Экспертный метод (на примере методики Interbrand).
2. Теория Brand Equity.
3. Методика V-RATIO.

С учетом вышеизложенного очевидно, что количество имеющихся на сегодняшний день косвенных методов оценки деловой репутации существенно ограничено, а методы оценки с отраслевым уклоном фактически отсутствуют.

Современные реалии бизнеса характеризуются высоким динамизмом внешней среды, постоянно усиливающимся уровнем конкуренции и возрастающими требованиями потребителей. Успеха могут добиться только те компании, которые обладают способностью быстро адаптироваться к изменениям, рационально используя имеющиеся у них ресурсы и технологии. Этого можно достичь, только уделяя пристальное внимание вопросам обеспечения качества продукта или услуги через улучшение процессов планирования, производства и управления.

Представляется, что фокус на обеспечение качества постоянно смещается с продукта на процессы. Данное обстоятельство связано с тем, что качество продукта все в большей степени достигается через стабильность действующих в компании процессов. Важно отметить, что

высокое качество производимых товаров и услуг, в свою очередь, является неотъемлемой частью высокого уровня деловой репутации компании. Таким образом, наличие связи между качеством продукции и уровнем деловой репутации не вызывает сомнений.

Одним из современных, хорошо зарекомендовавших себя на практике подходов к управлению компанией является процессный подход. В основе этого подхода – взгляд на деятельность предприятия как на реализацию совокупности его бизнес-процессов. Управляя процессами, компания предупреждает будущие ошибки и отслеживает эффективность деятельности за счет использования ключевых показателей основных бизнес-процессов. Так, применение процессного подхода позволяет:

- увеличить эффективность управления персоналом, поскольку процессный подход налагает ответственность на сотрудников за своевременное и качественное исполнение процесса, что в известной степени повышает мотивацию работников;
- собирать статистику об исполнении регламентов процессов;
- выявлять потенциальные источники сокращения издержек, предотвращать риски и экономить время на исполнении процессов;
- сокращать время принятия управленческих решений

Таким образом, деятельность компании представляет собой непрерывное усовершенствование

действующих в ней процессов. Приведенные факторы способствуют удовлетворению потребителей (как внешних, так и внутренних) и повышают уровень оптимизации управления посредством эффективной реализации процессного подхода на практике.

Адаптированная «модель зрелости» предполагает оценку зрелости ключевых бизнес-процессов компании, влияющих на деловую репутацию, с последующей конкурентной оценкой по бизнес-процессам и анализом конкурентных пар. Функция желательности Харрингтона позволяет перейти от количественных показателей системы к качественным, минуя при этом элемент экспертного мнения.

Адаптированная «модель зрелости» является полезной для оценки и управления деловой репутацией компании, она демонстрирует сильные и слабые стороны по сравниваемым бизнес-процессам относительно как отдельно взятых конкурентных пар, так и при сравнении компании с рынком в целом. Однако важно отметить, что существует ряд потенциальных факторов, способных ограничить эффективное использование адаптированной «модели зрелости», в частности риск субъективной оценки компаний и уровней зрелости их процессов. Этот фактор весьма сложно исключить в связи с тем, что метод управления деловой репутацией на базе данной модели является качественным, а не количественным.

В рамках реализации методики оценки деловой репутации с помощью функции желательности Харрингтона удалось уйти от экспертной оценки и, соответственно, негативного влияния человеческого фактора. Данная методика кратко, емко и информативно иллюстрирует реальное положение дел на предприятии, основываясь при этом на показателях его финансово-экономического состояния. Одним из способов построения цикла является функция желательности Харрингтона, позволяющая в какой-то степени смоделировать процесс согласованного поведения отдельных подсистем единого целого, учесть связи и воздействия между ними при решении задачи выбора из совокупности существующих альтернатив. Дополнительно методика позволяет отслеживать динамику изменения величины деловой репутации конкретного предприятия при реализации, например, инвестиционных проектов, а также отслеживать изменение деловой репутации при изменении величин и состава показателей, коррелируемых с деловой репутацией.

## Литература

1. Горин С. В. Деловая репутация организации; Феникс - М., 2016. –256 с.
2. Калинин О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании. М.: Изд. дом МИСиС, 2014. – 241 с.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.

4. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. 4-е изд. М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 405 с.
5. РондаГарднер Деловая репутация; Голден Пресс - М., 2017. - **362** с.
6. Сузова Н. С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза; Синергия - М., **2016**. - **472** с.