
ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Родионов Александр Владимирович,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой аудита и контроля Луганского национального аграрного университета; aleksandr_rodionov@rambler.ru

Мирошниченко Павел Иванович,

кандидат экономических наук, доцент, соискатель кафедры аудита и контроля Луганского национального аграрного университета; aleksandr_rodionov@rambler.ru

Ярема Ярослав Романович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов Львовской государственной финансовой академии; aleksandr_rodionov@rambler.ru

Манько Инна Николаевна,

ассистент кафедры аудита и контроля Луганского национального аграрного университета; aleksandr_rodionov@rambler.ru

В статье рассмотрены вопросы влияния деловой репутации на финансовую устойчивость и экономическую безопасность потенциала предприятия. Рассмотрена экономическая составляющая деловой репутации, выявлено значение деловой репутации в деятельности предприятий. Предложена процедура формирования деловой репутации предприятия для обеспечения финансовой устойчивости и безопасности потенциала.

Ключевые слова: деловая репутация, предприятие, финансовая устойчивость, потенциал предприятия, процедура.

Процессы глобализации все чаще способствуют применению отечественными предприятиями нематериальных активов в конкурентной борьбе. Деловую репутацию, как нематериальный актив предприятия, можно определить как степень доверия контактных аудиторий к предприятию, его деятельности и продукции. Деловая репутация предприятия состоит из нескольких составляющих. Основным ее элементом, влияющим на финансовую устойчивость и экономическую безопасность потенциала предприятия, является экономический. Для предприятия, его финансовой устойчивости и безопасности экономическая составляющая и сущность деловой репутации

является ключевой. В научных работах [1 - 8] акцентируется внимание на экономической сущности деловой репутации из-за ее влияния на рост стоимости акций, материальные преимущества при слиянии предприятий или их продажу и др.

В последние годы происходит активный поиск уникальных нематериальных преимуществ предприятия, которые стимулируют потребителя к выбору. Преимущества основаны на причастности к социальной группе, бренде, а значит технологии, качеству, структуре, репутации. Потребитель в этом случае ориентируется не на каждый отдельный элемент, а на совокупность всех компонентов. Выбор потребителя смещается не в сторону продукта, его качества или дизайна, а в сторону бренда, торговой марки, причастности к социальной группе подкрепленной деловой репутацией, которая в свою очередь обеспечивает не отдельные элементы потребностей потребителя, а все вместе: качество, дизайн и т.п. Нематериальные активы являются специфическим видом средств производства, поскольку влияют на процесс производства продукции или возможность существования предприятия. Невзирая на то, что деловую репутацию как нематериальный актив нельзя "увидеть", она существенно влияет на финансовое и производственное состояние предприятия, его устойчивое развитие и безопасность.

Управление деловой репутацией направлено на повышение конкурентоспособности предприятия, его финансовую устойчивость и экономическую безопасность потенциала, привлечение дополнительных финансовых возможностей и выгод предприятия в долгосрочной перспективе. Для общества растет значение качества продукции, соблюдения стандартов и характеристик, стабильности предприятия, экологических характеристик функционирования предприятий.

Таким образом, можно утверждать, что, невзирая на тот факт, что деловая репутация предприятия не имеет материальной формы и с затруднением может получить стоимостную оценку, ее роль для развития предприятия является несомненной: деловая репутация предприятия упрощает доступ к ресурсам и упрощает организацию взаимодействия с клиентами, контрагентами и партнерами предприятия; но удешевляет выход на новые рынки или выведение новых видов продукции; формирует адекватную корпоративную культуру содействия изменениям и способствует финансовой устойчивости и сохранению потенциала предприятия во время кризисов.

Деловая репутация занимает ключевое место в формировании финансовой устойчивости и прибыльности предприятия. Это подтверждается многими исследованиями и практической деятельностью предприятий. На рис. 1 приведено место деловой репутации в достижении главной цели – прибыльности предприятия.

Деловая репутация предприятия является одной из трех ключевых составляющих формирования прибыльности предприятия. Таким образом, опираясь на опыт мировых производителей, можно утверждать, что де-

ловая репутация предприятия не только имеет экономическое значение и сущность, но и является одним из ключевых элементов в достижении цели любого предприятия – получение прибыли. Значение деловой репутации для предприятий также заключается в возможности противостоять влиянию факторов внешней среды, обеспечить себе определенный "иммунитет" во внешней среде, благодаря чему получить устойчивые финансовые преимущества.

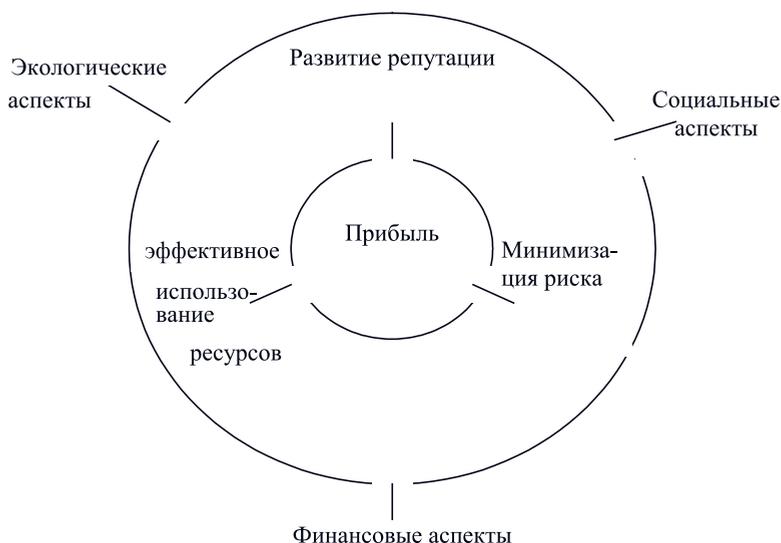


Рис. 1. Место деловой репутации в прибыльности предприятия

Деловая репутация также содействует стабильному развитию благодаря оптимизации расходов предприятия, экономическим и социальным преимуществам, более свободному доступу к ресурсам. Социальная роль деловой репутации для потребителя заключается в возможности подчеркнуть свой социальный или имущественный статус, приобретая продукцию известных производителей. Экономическое значение деловой репутации (рис. 2) для потребителя заключается в обеспечении гарантированного и безопасного инвестирования в предприятие, росте стоимости продукции во времени, уменьшении экономических рисков из-за некачественной продукции или сервисного обслуживания. К тому же, осуществляя производственные процессы, потребитель может ссылаться на оборудование или комплектование известных производителей, таким образом, увеличивать свою репутацию.

Добавленная экономическая ценность может измеряться посредством изучения восприятия потребителями продукции и их преимуществ; другими словами – влиять по субъективным убеждениям потребителей. Источники формирования прибавленной экономической ценности деловой репутации предприятия: опыт использования, то есть соответствие ожиданиям потребителей; представление потребителя, особенности целевой аудитории; сила убеждения или уверенности в продукции и надбавка в ее стоимости; внешние характеристики продукции, его дизайн, оформление; торговая марка, бренд, имя производителя.

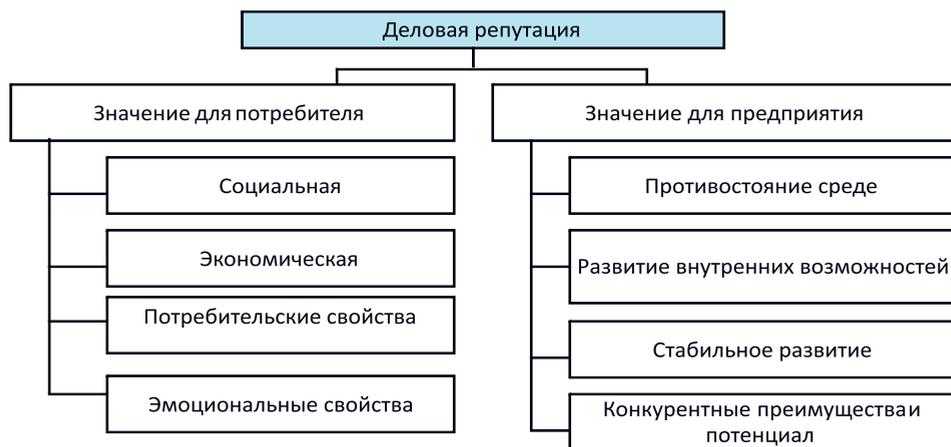


Рис. 2. Значение деловой репутации в деятельности предприятий

Концепция формирования деловой репутации предприятий базируется на формировании и реализации потенциала и возможностей предприятия противостоять влиянию факторов и элементов внешней среды. Результатом выявления и разработки составных элементов сопротивления внешней среде, разработки и использование инструментов влияния на элементы внутренней и внешней среды является достижение целей деятельности предприятия, увеличения его стоимости, повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности, увеличения степени доверия общества к предприятию, его деятельности и продукции. Элементы сопротивления внешней среде и влияния на него формируются благодаря наличию сильных составляющих внутренней среды, а также глубокому анализу факторов и элементов внешней среды, которые в наибольшей степени влияют на предприятия отрасли.

Формирование деловой репутации предприятий можно представить как сложный процесс, который характеризуется соответствующей методологией и инструментарием. Формирования деловой репутации предприятия рассмотрено как комплексную систему. Такой системе присущи наличие цели, элементов, взаимосвязи между ними и внешней средой (рис. 3).

Экономическая ценность деловой репутации предприятия означает не только финансовые или информационные аспекты деятельности, но и работу с персоналом, в таком случае экономическая сущность деловой репутации может быть связана со знаниями и умениями, качеством персонала, его разработками и потенциалом. Поскольку квалифицированный и качественный персонал – залог качественной продукции, стабильной работы предприятия. Ценность персонала для деловой репутации предприятия может выражаться в справедливости, честности и соблюдении социальных норм по отношению к посторонним и внутренним контактными аудиториям.

Поскольку именно от персонала зависит деловая репутация предприятия,

то поступки даже одного сотрудника могут иметь последствия для деловой репутации предприятия. Предприятия зависят от качества обслуживания персонала, его компетентности и порядочности. Выбор потребителем того или другого предприятия зависит от отношения персонала предприятий к потребителю.

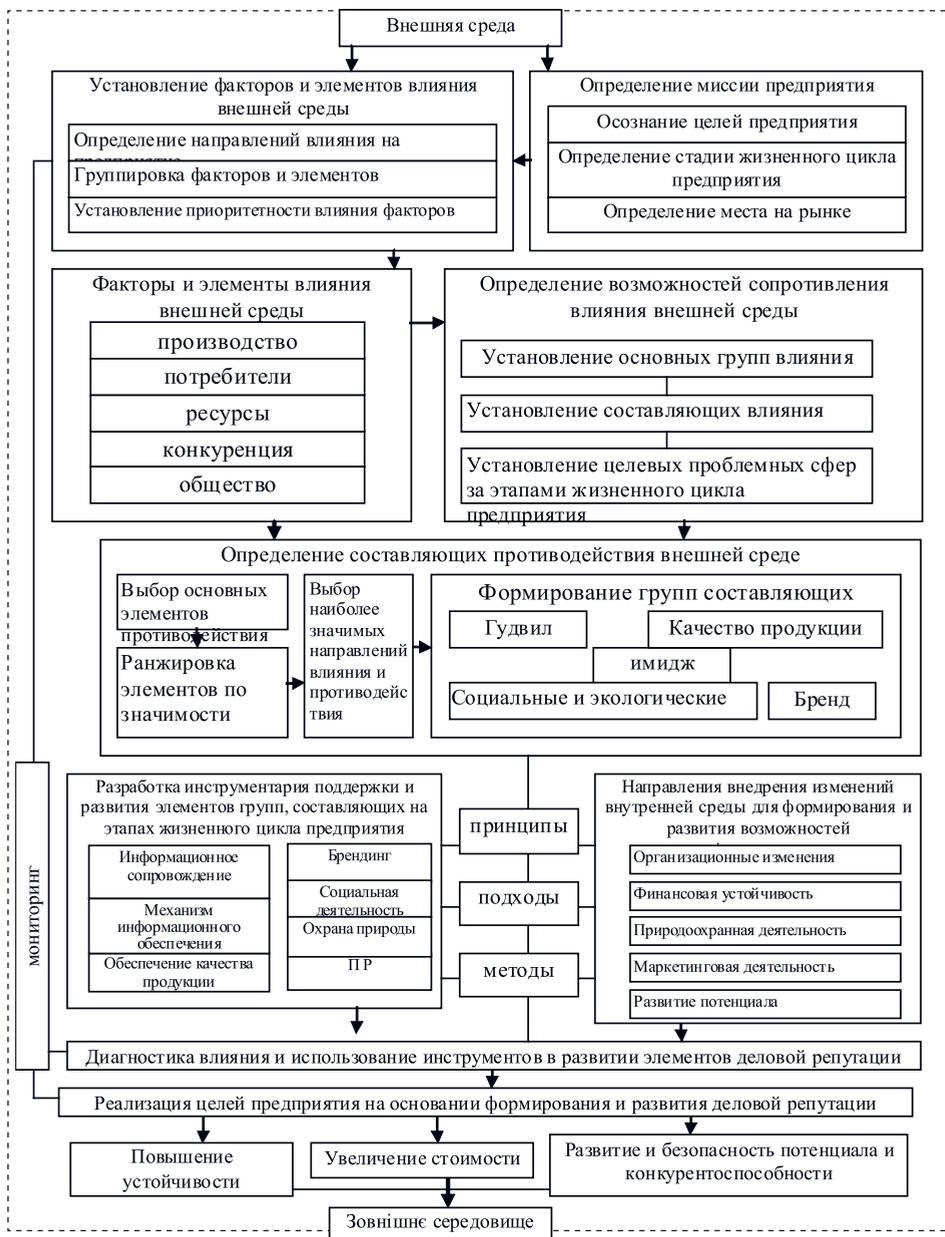


Рис. 3. Процедура формирования деловой репутации предприятия для обеспечения финансовой устойчивости и безопасности потенциала
В случае если основная цель предприятия не будет совпадать со стра-

тегией формирования деловой репутации, руководству периодически придется осуществлять дополнительные расходы на ее повышение. Это осуществляется хаотично не по всем сферам, приходится расходовать средства на саморекламу среди разных контактных аудиторий. Особенно расходы придется делать для тех, на кого направлена программа развития репутации – именно на определенную группу или контактную аудиторию. В результате таких действий контактные аудитории сформируют не полное мнение о таком предприятии, как о таком, которое развивается не систематически. Соответственно определяется полезность постоянной информационной поддержки как предприятий, так и их продукции, причем как предприятиями-производителями – первоисточниками, так и СМИ. К тому же информационное сопровождение деятельности предприятия должно осуществляться по определенным направлениям, которые отображают состояние составляющих деловой репутации, а также посредством специального инструментария. Систематическая деятельность по формированию деловой репутации должна сознательно и постоянно развиваться, для чего существует потребность в системе инструментов по ее развитию. Отсутствие концептуального развития нематериальных конкурентных преимуществ и инструментария их поддержки, неопределенность экономической сущности деловой репутации предприятий, инструментарию поддержки и развитию деловой репутации обуславливает необходимость в решении такого задания.

Разноплановость факторов влияния на формирование деловой репутации предприятия. Обуславливает проблему финансовой устойчивости и формирования внутренних составляющих предприятия и деловой репутации, которые должны учитывать основные направления развития мероприятий по формированию и развитию деловой репутации. Есть и потребность в специфическом инструментарии, посредством которого возможно использование элементов и способов формирования деловой репутации. Способы и принципы их сочетания, определения эффективности их действия должны координироваться за специальными механизмами, концепциями развития, именно в которых и возникает потребность.

Список источников

1. Аксенов, А.П. Нематериальные активы. Структура, оценка, управление[текст] / А.П. Аксенов . – М.: Финансы и статистика, 2007. – 192 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров[текст] / И.В. Алешина. – М.: Тандем, 1997. – 255 с.
3. Горин, С.В. Деловая репутация организации [текст] / С.В. Горин. – М.: Серия: Вершина успеха, 2006. – 256 с.
4. Гэд, Т. Создай свой бренд [текст] / Т. Гэд. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
5. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности [текст] / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.

6. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда [текст] / Ж.Н. Капферер . – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
7. Мэнтл, Д. Компании, которые изменили мир [текст] / Д. Мэнтл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 288 с.
8. Ольховский, В.В. Управление нематериальными активами как инновационным ресурсом развития современных организаций [текст] / В.В. Ольховский. – М.: РАГС, 2008. – 304 с.

INFLUENCE OF REPUTATION ON THE FINANCIAL STABILITY AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE POTENTIAL

Rodionov Aleksandr Vladimirovich,

Dr. Sc. of Economy, Chief of the Chair of Audit and Control of Lugansk National Agricultural University; aleksandr_rodionov@rambler.ru

Miroshnichenko Pavel Ivanovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor, Degree-seeking student of the Chair of Audit and Control of Lugansk National Agricultural University; aleksandr_rodionov@rambler.ru

Yarema Yaroslav Romanovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Audit and Control of Finances of Lugansk National Agricultural University; aleksandr_rodionov@rambler.ru

Manko Inna Nikolayevna,

Assistant of the Chair of Audit and Control of Lugansk National Agricultural University; aleksandr_rodionov@rambler.ru

In the article the questions of influencing of business reputation on financial stability and economic safety of potential of enterprise are considered. The economic constituent of business reputation is considered, the value of business reputation in activity of enterprises is exposed. Procedure of forming of business reputation for economic safety of potential of enterprise is offered.

Keywords: business reputation, enterprise, financial stability, potential of enterprise, procedure.