

УДК 336

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Нигматулина Нигинабону Улугбековна, студент, направление подготовки 38.03.01 Экономика, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: niginanigmatulina12@gmail.com

Научный руководитель: **Пахновская Наталья Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: 550349@mail.ru

Аннотация. Деловая репутация рассматривается как ключевой элемент конкурентного преимущества компании. В статье рассмотрены понятие деловой репутации организации, субъекты формирования деловой репутации, факторы, влияющие на нее, а также влияние деловой репутации на финансовую устойчивость. Анализ имеющихся методик оценки деловой репутации компании позволил выявить их преимущества и недостатки. В результате предложен балльно-рейтинговый подход к оценке деловой репутации коммерческой организации на основе драйверов ее формирования в разрезе отдельных субъектов, с которыми взаимодействует организация.

Ключевые слова: деловая репутация, факторы деловой репутации, финансовая устойчивость, конкурентоспособность, электросетевые компании, положительная деловая репутация.

Для цитирования: Нигматулина Н. У. Деловая репутация как фактор финансовой устойчивости в условиях конкуренции // Шаг в науку. – 2023. – № 4. – С. 111–117.

BUSINESS REPUTATION AS A FACTOR OF FINANCIAL STABILITY IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Nigmatulina Niginabonu Ulugbekovna, student, training program 38.03.01 Economy, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: niginanigmatulina12@gmail.com

Research advisor: **Pakhnovskaya Natalia Mikhailovna**, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of finance, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: 550349@mail.ru

Abstract. Business reputation is seen as a key element of a company's competitive advantage. The article discusses the concept of business reputation of an organization, the subjects of the formation of business reputation, the factors influencing it, as well as the impact of business reputation on financial stability. Analysis of available methods for assessing a company's business reputation made it possible to identify their advantages and disadvantages. As a result, a scoring-rating approach to assessing the business reputation of a commercial organization is proposed based on the drivers of its formation in the context of individual entities with which the organization interacts.

Key words: business reputation, business reputation factors, financial profit, productivity, power grid companies, positive business reputation.

Cite as: Nigmatulina, N. U. (2023) [Business reputation as a factor of financial stability in a competitive environment]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 4, pp. 111–117.

Рыночные условия, сложившиеся в современной экономике, требуют совершенствования системы управления компаний, что необходимо для достижения эффективности ее хозяйственной деятельности. При растущей конкуренции руководители компаний

вынуждены искать пути к стабильному и устойчивому положению на рынке [1]. Здесь, возникает потребность в формировании положительной деловой репутации.

А. Л. Анисимов под деловой репутацией понимает

некую «относительно определенную оценку социальной значимости отдельно взятой личности, юридического лица, социального института, их положения в обществе, получившего закрепление в общественном мнении»¹.

А. Л. Гапоненко и Т. М. Орлова ограничивают круг лиц, которые в состоянии оказать влияние на формирование деловой репутации лишь заинтересованными сторонами (сотрудниками, инвесторами, кредиторами, аналитиками и т. д.)².

Важно также мнение Е. А. Наципаевой, считающей, что «деловая репутация – это целостное представление о компании, основанное на субъективном восприятии ее деятельности участниками хозяйственных отношений и другими стейкхолдерами» [5].

По нашему мнению, деловая репутация компании – это совокупное мнение всех ее стейкхолдеров, т. е. мнение менеджмента компании, сотрудников, фактических покупателей, а также потенциальных покупателей и контрагентов.

Каждая группа стейкхолдеров формирует свое мнение на основе определенных хозяйственных операций, осуществляемых компанией в результате принимаемых ею управленческих решений. Эти мнения объединяются в деловую репутацию [3].

Деловая репутация выполняет множество важных функций:

- экономическая (позволяет компаниям получать дополнительную прибыль);
- информационная (предоставляет потребителям информацию о качестве товаров, услуг компании, ее социальной и коммерческой деятельности);
- оценочная (позволяет отслеживать реакцию участников рынка на реализуемые действия компании);
- интегрирующая (объединяет сотрудников компании, воспитывает чувство лояльности и сопричастности, отождествления себя с компанией, облегчает решение кадровых проблем);
- коммуникационная (устанавливает контакты между компанией, ее сотрудниками, заинтересованными сторонами, облегчает взаимопонимание, информационный обмен);
- адаптационная (обеспечивает взаимное приспособление компании, её сотрудников к элементам внешней среды и друг другу);
- регулирующая (поддерживает необходимый социально-психологический климат, правила, нормы поведения сотрудников в процессе их взаимоотношений с представителями внешней среды);

– мотивационная (создает стимулы для осуществления дальнейших действий) [2].

Деловая репутация представляет категорию, которая формируется на основе реального опыта взаимодействия заинтересованных сторон с компанией [4].

Положительная деловая репутация предполагает производство высокого качества продукции и услуг, совершенствование взаимоотношений с государственными органами, с населением на территории присутствия компании, социальную активность и ответственность – все это формирует совершенно новый облик компании, определяет ее позиции на конкурентном рынке [2].

Кроме того, положительная деловая репутация создает для компании определенные экономические выгоды (рисунок 1).

В свою очередь, негативные проявления отрицательной деловой репутации будут, наоборот, приводить к финансовым издержкам и потерям (рисунок 2):

- увеличиваются затраты на маркетинг;
- возрастает необходимость оплаты за сырье сразу после поставки, так как поставщики не готовы предоставить отсрочку платежа;
- банки предоставляют кредиты только под залог, либо под высокие процентные ставки;
- сотрудники предприятия не готовы работать за низкую оплату труда, потеря высококвалифицированных кадров и опытных сотрудников приводит к простоям и снижению эффективности.

Наличие положительной деловой репутации увеличивает рыночную стоимость предприятия, повышает инвестиционную привлекательность, обеспечивает конкурентные преимущества на внутренних и внешних рынках, способствует минимизации издержек.

Одновременно с формированием положительной деловой репутации укрепляется финансовая устойчивость компании, за счет прироста прибыли, притока инвестиций, отсрочки платежа, кредитов на выгодных условиях и работы высококвалифицированных сотрудников, заметно улучшение показателей финансовой устойчивости.

С развитием рыночных отношений, быстротой и масштабностью технических изменений невозможно обеспечить конкурентоспособность лишь за счет материальных и финансовых факторов, общедоступных для большинства организаций. В этих условиях наибольший интерес вызывает создание положительного имиджа компании или, иными словами, деловой репутации.

¹ Анисимов А. Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству РФ. – М.: Владос-Пресс, 2001. – 224 с.

² Гапоненко А. Л., Орлова Т. М. Управление знаниями. – М.: Эксмо, 2008. – 129 с.



Рисунок 1. Экономические выгоды, получаемые компанией при формировании положительной деловой репутации

Источник: разработано автором



Рисунок 2. Издержки, которые несет компания при отрицательной деловой репутации

Источник: разработано автором

В электросетевых компаниях Оренбургской области долгое время вопрос формирования положительной деловой репутации не поднимался. Одной из крупнейших электросетевых компаний является ПАО «Россети Волга» (таблица 1).

По мере возрастания уровня конкуренции крупнейшие компании стали не только задумываться, но и ставить одной из главных задач формирование положительной деловой репутации с целью сохранения финансовой устойчивости.

Деловая репутация нуждается в системном управлении, в котором исходным этапом является ее оценка.

Чаще всего такая оценка производится с применением метода социологических опросов, основанном на

мнении о компании ее целевой аудитории, и экспертном методе, базирующемся на рейтинговых оценках отдельных показателей деятельности корпораций [5].

Метод социологических опросов не предусматривает большие затраты и может применяться для проведения экспресс-оценки [5]. Он, по нашему мнению, не дает точную оценку, так как отражает исключительно мнение покупателей (клиентов).

Экспертный метод оценки деловой репутации компании предполагает привлечение независимых агентств. Его главный недостаток заключается в относительно высокой стоимости, и, следовательно, такую оценку могут позволить себе только крупные компании.

Таблица 1. Рейтинг электросетевых компаний по чистой прибыли в Оренбургской области^{3, 4, 5, 6, 7, 8}.

№	Компания	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	ПАО «Россети Волга»	2 616 760 000	-945 860 000	120 553 000
2	АО «Оренбургкоммунэлектросеть»	208 436 000	143 692 000	124 128 000
3	ООО «Уралэлектросеть»	30 350 000	20 891 000	-3 666 000
4	ООО «Оренбургская городская сетевая компания»	661 000	1 477 000	14655000
5	ООО «СК Электросеть»	0	-26 000	306 000

Источник: разработано автором

Для того, чтобы дать комплексную оценку деловой репутации организации, представляется важным изучить и обобщить информацию обо всех аспектах ее деятельности.

Предлагаем оценку деловой репутации проводить в разрезе субъектов ее формирования на основе факторов, влияющих на нее. Выделенные нами факторы приведены в таблице 2.

Таблица 2. Факторы, влияющие на формирование деловой репутации, в разрезе отдельных стейкхолдеров [6]

№	Стейкхолдеры	Факторы	Критерии оценки
1	Менеджмент компании	Масштаб компании Технологии	Выручка
			Длительность существования компании
2	Сотрудники компании	Социальная ответственность	Использование современного оборудования и современных технологий
			Организация отдыха сотрудников
			Охрана труда (страхование) Дополнительное медицинское страхование
3	Поставщики	Кредитный рейтинг компании	Коэффициент финансовой устойчивости
4	Кредиторы		Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами
5	Покупатели	Качество продукции (услуг) и постпродажного обслуживания	Соответствие продукции (услуг, работ) установленным нормам и требованиям
			Скорость реагирования на претензии покупателей
		Рейтинг компании	Длительность существования компании
			Отзывы потребителей

Источник: разработано автором

Порядок оценки деловой репутации можно представить в виде следующих этапов:

1 этап – количественная оценка каждого критерия;

2 этап – присвоение баллов критериям оценки факторов, влияющих на деловую репутацию по единой шкале;

³ Официальный сайт АО «Оренбургкоммунэлектросеть». – URL: <https://www.okes.ru/standart/> (дата обращения: 16.03.2023).

⁴ Официальный сайт ООО «Уралэлектросеть». – URL: <https://ues56.ru/index.php/raskrytie-informatsii/19-2020-god/> (дата обращения: 16.03.2023).

⁵ Официальный сайт ООО «СК Электросеть». – URL: <http://skelectroset.ru/standart24.aspx/> (дата обращения: 16.03.2023).

⁶ Официальный сайт ПАО «Россети Волга». – URL: https://www.rossetivolga.ru/ru/aktsioneram_i_investoram/raskritie_informainfo_obcshestvom_i_otchetnaya_informatsiya/ (дата обращения: 16.03.2023).

⁷ Официальный сайт Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 16.03.2023).

⁸ Официальный сайт ООО «Оренбургская городская сетевая компания». – URL: <http://ogsk56.ru/about/> (дата обращения: 16.03.2023).

3 этап – расчет уровня деловой репутации для каждой компании путем суммирования баллов по каждому критерию.

Использование интегральной балльной оценки метода оценки уровня деловой репутации рассмотрено

на примере электросетевых компаний. При этом мы сделали допущение о равнозначности факторов деловой репутации компании.

В таблице 3 приведены критерии оценки факторов.

Таблица 3. Критерии оценки факторов, влияющих на деловую репутацию в количественном выражении

№	Факторы	Критерии оценки	1	2	3	4	5
1	Масштаб компании	Выручка, тыс. руб.	158 752	597 151	5597,7	93,33	15 858, 3
		Длительность существования, лет	21	16	15	3	9
2	Производственные мощности	Использование современного оборудования и современных технологий	Есть полная информация на сайте	Есть полная информация на сайте	Недостаточно информации на сайте	Нет информации на сайте	Неполная информация на сайте
3	Социальная ответственность	Путевки на отдых	Неполная информация на сайте	Есть полная информация на сайте	Неполная информация на сайте	Нет информации на сайте	Недостаточно информации на сайте
		Охрана труда (страхование)	Есть полная информация на сайте	Есть полная информация на сайте	Неполная информация на сайте	Недостаточно информации на сайте	Нет информации на сайте
		Дополнительное медицинское страхование	Недостаточно информации на сайте	Есть полная информация на сайте	Недостаточно информации на сайте	Нет информации на сайте	Нет информации на сайте
4	Кредитный рейтинг компании	Коэффициент финансовой устойчивости	0,75	0,83	0,56	0,72	0,63
		Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-1,05	-1,18	-1,3	-1,27	-1,5
5	Качество продукции (услуг) и послепродажного обслуживания	Соответствие продукции (услуг, работ) установленным нормам и требованиям	Есть полная информация на сайте	Есть полная информация на сайте	Неполная информация на сайте	Недостаточно информации на сайте	Недостаточно информации на сайте
		Скорость реагирования на претензии покупателей	Есть полная информация на сайте	Есть полная информация на сайте	Неполная информация на сайте	Есть полная информация на сайте	Неполная информация на сайте
6	Рейтинг компании	Длительность существования компании, лет	21	16	15	3	9
		Отзывы потребителей, рейтинг Яндекс карты	4,4	4,4	4,2	2,2	0

Источник: разработано автором

Каждому критерию оценки факторов, влияющих на деловую репутацию, необходимо присвоить баллы,

исходя из их количественной и качественной оценки.

Таблица 4. Балльно-рейтинговая оценка факторов деловой репутации

Показатель	АО «Оренбург коммунальная электросеть»	ПАО «Россети Волга»	ООО «ОГСК»	ООО «СК Электросеть»	ООО «Урал электросеть»
Выручка, тыс. руб.	2	3	1	0	2
Длительность существования, лет	3	2	2	1	2
Использование современного оборудования и современных технологий	3	3	1	0	2
Путевки на отдых	2	3	2	0	1
Охрана труда (страхование)	3	3	2	1	0
Дополнительное медицинское страхование	1	3	1	0	0
Коэффициент финансовой устойчивости	3	3	2	2	2
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	3	2	1	1	0
Соответствие продукции (услуг, работ) установленным нормам и требованиям	3	3	2	1	1
Скорость реагирования на претензии покупателей	3	3	2	3	2
Отзывы потребителей, рейтинг Яндекс карты	3	3	2	1	0

Источник: разработано автором

Для оценки каждого критерия использована балльная оценка по шкале от 0 до 3-х, где 0 – «низкий уровень фактора», а 3 – «высочайший».

Поскольку принято допущение о равнозначности факторов, то в последующем расчете можно суммиро-

вать все баллы, присвоенные критериям оценки в разрезе факторов деловой репутации компании.

На рисунке 3 представлены графические результаты оценки деловой репутации электросетевых компаний.

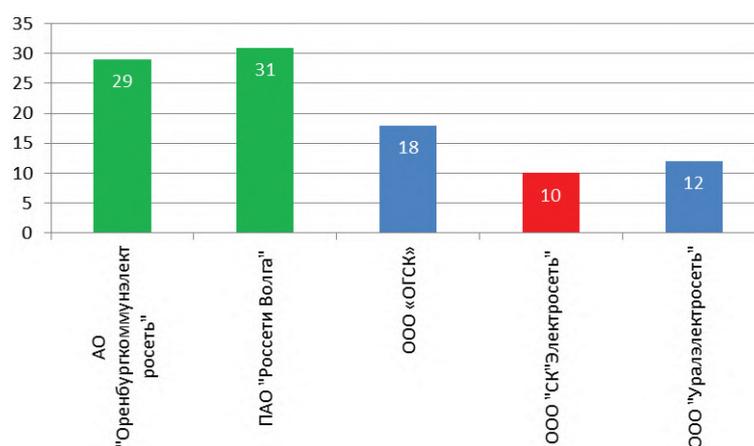


Рисунок 3. Рейтинг деловой репутации электросетевых компаний

Источник: разработано автором

Таким образом, ПАО «Россети Волга» занимает лидирующее место в системе оценки деловой репутации среди электросетевых компаний.

Данная оценка деловой репутации справедлива при незначительной конкуренции на рынке в рамках отдельной сферы деятельности (для крупных компаний с долей участия государства). Она позволит контролировать и поддерживать положительную деловую репутацию.

Интересно проявление парадоксальности того, что деловая репутация и финансовая устойчивость являются взаимозависимыми параметрами компании, т. е. как деловая репутация является фактором финансовой устойчивости, так и финансовая устойчивость является фактором деловой репутации.

Из этого следуют мероприятия, направленные на повышение деловой репутации и финансовой устойчивости:

- повышение качества продукции и услуг, а также скорости реагирования на претензии со стороны покупателей;
- пересмотр методов сбыта продукции;
- ведение контроля за погашением кредиторской задолженности и других обязательств компании;
- пересмотр структуры своих активов, а также привлечение дополнительных инвестиций от государства, частных инвесторов и собственников;

- пересмотр способов мотивации и привлечения сотрудников;
- ведение благотворительной и спонсорской деятельности;
- выполнение требований по охране труда и организация его оплаты в полном соответствии с законодательством;
- благоустройство территории в месте расположения компании;
- вклад в формирование бюджета, экономного расходования природных ресурсов;
- охрана и защита окружающей среды.

Таким образом, деловая репутация – это целостное представление о компании как о субъекте, осуществляющем определенный вид деятельности, которое складывается из восприятия и оценки этой деятельности различными группами на протяжении всего жизненного цикла компании. Формирование положительной деловой репутации – залог конкурентоспособности и продолжительного динамичного развития. Наличие положительной деловой репутации облегчает доступ к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым, трудовым и т. д.), а также обеспечивает защиту во внешней среде. Деловая репутация становится необходимым инструментом для упрочнения своих позиций на рынке труда и финансовом рынке.

Литература

1. Буркова Т. О., Искандерова Т. А. Проблемы деловой репутации в финансовой устойчивости организации // Студенческая наука Подмосквю : материалы Международной научной конференции молодых ученых, Орехово-Зуево, 25–26 апреля 2017 года. – Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет, 2017. – С. 155–157.
2. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136–142.
3. Жилина Г. И., Бухтияров А. В. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности организации // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2019. – № 1 (28). – С. 160–164.
4. Иванов А. Е., Матвийшина Е. М. Анализ современных методов оценки деловой репутации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21(154). – С. 16–21.
5. Нацыпаева Е. А. Совершенствование механизма управления деловой активностью предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2012. – 24 с.
6. Селиванюк А. Р. Факторы формирования деловой репутации компании // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: Материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 13–15 мая 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – С. 164–170.
7. Ткпаева Г. Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы // Мировая наука. – 2020. – № 1 (34). – С. 471–477.

Статья поступила в редакцию: 29.05.2023; принята в печать: 20.11.2023.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.