

УДК 338.465.2    DOI: 10.14451/1.238.135

## Оценка основных направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур

© 2024 **Карпова Галина Алексеевна**

Научный руководитель кафедры Экономики и управления в сфере услуг. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

E-mail: dekanat205@mail.ru

© 2024 **Матушкин Виталий Викторович**

Старший преподаватель кафедры Инновационные технологии добычи нефти и газа. Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь.

E-mail: vitaly.matuschkin@yandex.ru

**Ключевые слова:** деловая репутация, услуги по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур, консалтинговые услуги, экономика сферы услуг.

В статье определены и охарактеризованы основные направления оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур, которые условно распределены на три укрупненные группы, связанные совершенствованием взаимодействия между предпринимательской структурой и определенными контактными группами; связанные с рациональным использованием различных ресурсов предпринимательскими структурами; связанные с распределением затрат, которые могут быть использованы для формирования и повышения уровня деловой репутации.

Процесс формирования деловой репутации, как и ее сохранение на текущем уровне чаще всего осуществляется за счет собственных ресурсов экономического субъекта, что обусловлено как существующей практикой и традициями на рынке (низкий уровень спроса на услуги по формированию деловой репутации при открытии бизнеса в связи с непопулярностью, неосведомленностью или высоким уровнем уверенности в своих собственных бизнес-компетенциях со стороны представителей предпринимательского сектора вне зависимости от масштаба

ведения бизнес-деятельности), так и наличием значительных ограничений, прежде всего финансового характера, с которыми сталкиваются, например, российские МСП.

В связи с этим, потенциальный спрос на услуги по формированию и развитию деловой репутации представляется более высоким со стороны уже существующих предпринимательских субъектов, что необходимо учитывать в рамках деятельности консалтинговых организаций, специализирующихся на подобного рода услугах. Учитывая вышесказанное и опираясь на ряд

научных исследований в сфере услуг [1–5], ниже мы показали основные направления, в рамках которых будут осуществляться услуги по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур.

Представленные направления и их состав четко ориентированы на достижение ключевой цели, в рамках которой возникает спрос на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны предпринимательских структур, а именно – повышение эффективности функционирования бизнес-процессов за счет привлечения специализированных консалтинговых организаций.

Чем выше положительный эффект обращения к сторонней организации по каждому из представленных направлений, взаимосвязанных с деловой репутацией, тем более высокий уровень спроса может быть на данные услуги в российской экономике.

На основании предложенного рисунка можно условно выделить три группы, в рамках которых можно объединить перечисленные выше направления, в том числе:

– 1 группа связана с совершенствованием взаимодействия между предпринимательской структурой и определенными контактными группами, в рамках которого формируются и реализуются основные бизнес-процессы любой организации. При этом необходимо учитывать тот факт, что любое взаимодействие такого рода напрямую влияет на деловую репутацию предпринимательской структуры как в текущий момент времени, так и с точки зрения стратегического развития в долгосрочной перспективе.

Основные направления оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур (авторские разработки):

- Оптимизация направлений осуществления краткосрочных затрат.
- Совершенствование использования дохо-

дов.

- Совершенствование взаимодействия с персоналом.
- Совершенствование использования человеческого капитала.
- Совершенствование взаимодействия с органами государственного управления.
- Совершенствование взаимодействия с поставщиками.
- Совершенствование использования информационных ресурсов.
- Совершенствование взаимодействия с потребителями.
- Совершенствование использования инфраструктурного обеспечения.
- Оптимизация направлений среднесрочной и долгосрочной инвестиционной политики.
- Совершенствование взаимодействия с прочими контактными аудиториями.

В вышеприведенном списке выделены наиболее значимые контактные аудитории, к числу которых, несомненно, можно отнести совершенствование взаимодействия с поставщиками и потребителями выпускаемой продукции или оказываемых услуг, каждое из которых представляет собой весьма сложный бизнес-процесс, который, с точки зрения процесса формирования и развития деловой репутации, можно рассматривать с различных позиций. Например, деловая репутация предпринимательской структуры при осуществлении контрактных обязательств, на которую влияют такие факторы как своевременность оплаты за отгруженное сырье и материалы, длительность контрактных отношений, стабильность спроса на услуги поставщика во временном разрезе, отсутствие элементов недобросовестного поведения при организации прямого взаимодействия с поставщиком (например, отсутствие необоснованных претензий со стороны нефтеперерабатывающего предприятия к качеству поставляемых комплектующих изделий, необходимых для ремонта ректификаторов или абсорберов).

- 2 группа охватывает направления, связанные

с рациональным использованием различных ресурсов предпринимательскими структурами, которое должно способствовать формированию или повышению деловой репутации. В качестве примера можно обозначить совершенствование использования человеческого капитала, которое предполагает, с одной стороны, формирование устойчивой лояльности персонала на протяжении всего периода взаимодействия с предпринимательской структурой, а не только исключительно в процессе существования формального регулирования трудовых отношений на договорной основе, а с другой – развитие необходимых компетенций у каждого сотрудника, которые могли быть полезны с точки зрения уровня деловой репутации предпринимательской структуры. При этом можно говорить о широком спектре подобного рода компетенций работника, которые тесно связаны с деловой репутацией. Можно говорить о том, что низкий уровень компетенции сотрудников, низкая стрессоустойчивость, отсутствие навыков работы в команде, а также склонность к вовлечению в конфликтные ситуации всегда отрицательно сказываются на деловой репутации предпринимательской структуры и постепенно приводят к снижению уровня ее деловой активности и привлекательности в качестве объекта для инвестиционных вложений.

Подобные параллели можно провести и по отношению ко всем остальным ресурсам, так как неправильное, неэффективное и нерациональное использование ресурса может привести к постепенному, быстрому или замедленному, снижению деловой репутации. Кроме того, как и в предыдущей группе, необходимо учитывать прямые и косвенные взаимосвязи между отдельными ресурсами.

Например, нерациональное использование финансовых ресурсов в процессе реализа-

ции кадровой политики (например, необоснованная система распределения премиального фонда, основанная на личностных предпочтениях руководителя, внутрифирменное финансирование организационной культуры, принципы которой не разделяются большинством коллектива, несбалансированная система материального стимулирования и т.д.) даже в условиях высокого уровня профессионализма и компетентности работников, наличия опыта выполняемой деятельности в данной отрасли и значительный стаж работы по специальности приведет лишь к снижению уровня деловой репутации уже в среднесрочном периоде.

- 3 группа направлений связана с распределением затрат, которые могут быть использованы для формирования и повышения уровня деловой репутации. В целом, необходимо отдельно выделить текущие, операционные затраты, связанные с краткосрочными изменениями бизнес-процессов, которые способны превентивно повлиять на деловую репутацию, а также инвестиции стратегического характера, которые потребуют значительных вложений, прежде всего, в развитие инфраструктурного, цифрового и информационного потенциала предпринимательской структуры.

В связи с вышесказанным, можно говорить о необходимости формирования стратегии развития деловой репутации любой предпринимательской структуры, которая включала бы в себя формирование стратегических приоритетов по каждому из направлений оказания услуг, по формированию и развитию деловой репутации предпринимательских структур на основе применения количественной системы показателей оценки эффективности данной стратегии и обеспечения ее взаимосвязи с системой целевых индикаторов развития конкретной организации или предприятия.

**Библиографический список**

1. *Елисеева И. В., Боровая Д. В.* Анализ российского рынка услуг консалтинга, как важной составляющей инновационной экономики // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. – 2022. – № 9. – С. 61–67.
2. *Иванов С. В., Неклюдов В. С.* Деловая репутация предприятия (фирмы) и его внешние заимствования – оценка взаимного влияния // Современное государственное и муниципальное управление: в поиске ресурсов и технологий общественного развития : Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. – Держинск, 2022. – С. 74–77.
3. Современный рынок услуг: проблемы и перспективы / М. Д. Сущинская [и др.]. – СПб., 2023. – 173 с.
4. *Фролкова Н. Н., Арсеньев Ю. Н.* Современный консалтинг в сфере услуг // Сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции. Юго-Западный государственный университет; Московский политехнический университет; Рязанский государственный агротехнологический университет имени П. А. Костычева. – 2019. – С. 369–373.
5. *Amirkhani K., Brown J., Gramlich J.* The effect of corporate reputation on accounting conservatism / *Advances in Accounting*. – 2024.