

РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОКАЗАНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Бурланков С.П., Ильина И.Е., Родина О.Г.

ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарёва», Саранск, Республика Мордовия (ул. Большевикская, д. 68, г. Саранск, Республика Мордовия, 430005), mrsu.ru

В данной статье раскрывается понятие репутационных рисков и их влияние на деловую репутацию предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг. Определен механизм мониторинга репутационных рисков предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг. Раскрыта степень влияния внешней и внутренней среды предприятия на разрыв между реальным положением предприятия и его деловой репутацией. Выявлена зависимость изменения стоимости предприятия сферы обслуживания и оказания транспортных услуг от влияния репутационных рисков.

В условиях постоянно изменяющейся среды функционирования на первый план выходят вопросы эффективного управления предприятием посредством мониторинга факторов неосязаемого характера, а именно – деловой репутации. В свою очередь, деловая репутация напрямую зависит от изменения репутационных рисков, как финансовых, так и нефинансовых. При этом деловая репутация является одним из фундаментальных аспектов конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационные риски, предприятия сферы обслуживания и оказания транспортных услуг.

REPUTATIONAL RISK ENTERPRISES OF MAINTENANCE AND TRANSPORTATION SERVICES

Burlankov S.P., Iilina I.E., Rodina O.G.

Mordovian Ogarev State University, Saransk, Russia (avenue of Bolshevistskaya, 68, Saransk, Republic of Mordovia, 430005), mrsu.ru

This article deals with the concept of reputational risks and their effects on goodwill enterprises of maintenance and transportation services. Defined stages of reputational risk monitoring enterprises of maintenance and transportation services. Revealed the degree of influence of external and internal environment in the gap between the actual position of the enterprise and its goodwill. The dependence of the change in the value of enterprises of maintenance and transportation services from the influence of reputational risk.

In a constantly changing environment of functioning in the foreground there are questions of effective management of the enterprise through monitoring factors intangible character, namely – goodwill. In turn, goodwill depends on the change in reputational risks, both financial and nonfinancial. In this case, goodwill is one of the fundamental aspects of competitiveness of enterprises.

Key words: goodwill, reputation risks, enterprises of maintenance and transportation services.

Предприятия в современных условиях при организации стабильного уровня конкурентоспособности сталкиваются с проблемой формирования положительной деловой репутации. Данная категория оказывает существенное влияние на капитализацию и рыночную стоимость предприятия и соответственно определяет его конкурентные позиции. При этом выявлена закономерность, согласно которой снижение индекса репутации на 1% вызывает падение ее рыночной стоимости на 3%. Таким образом, изучение факторов и рисков, влияющих на управление деловой репутацией предприятия, является основным звеном при формировании конкурентоспособного предприятия.

Деловую репутацию можно определить как систему взаимосвязанных элементов, не имеющих материально-вещественной формы, позволяющих добиться роста капитализации, стоимость которой определяется в виде разницы рыночной цены предприятия и балансовой стоимости его активов и обязательств, определяемой в результате продажи всей совокупности активов как имущественного комплекса [2; 4].

Для предприятий, работающих в сфере обслуживания, надежность (способность предвидеть возникновение проблем и устранять их) более важна, чем умение «подогнать» товар или услугу под требования клиента (полное соответствие требованиям клиента). Предприятия, работающие в сфере обслуживания и оказания транспортных услуг, не должны отказываться от инициатив, направленных на улучшение их непосредственной деятельности, стремясь отвечать потребностям клиентов. Так, сотрудники предприятий такси должны быть готовы к оперативному реагированию на изменяющиеся потребности клиента, не изменяя положительный эмоциональный фон общения.

Самый серьезный риск для предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг связан с репутацией, которая формируется в процессе обслуживания и оказания транспортных услуг (своевременность, качество, безопасность обслуживания и услуг). В данном случае очень важна индивидуальная работа с клиентами, т.е. обратная связь. Необходимо максимально удовлетворить потребности каждого клиента и постараться максимально уменьшить его негативное мнение о работе предприятия.

При этом следует учитывать специфику автосервисных предприятий, когда репутация предприятия зависит, прежде всего, от количества квалифицированных специалистов. Люди часто идут не в автосервис, а к определенному сотруднику, работающему в данном сервисе. Данная закономерность особенно ярко выражена в средних и мелких предприятиях, в крупных предприятиях основообразующим фактором является бренд.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что риск потери деловой репутации представляет собой риск потери части доходов или капитала в связи с негативным общественным мнением о предприятии, его руководстве (акционерах), качестве оказываемых им услуг или характере деятельности в целом.

Репутационный риск влияет на способность предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг привлекать новых клиентов, представлять новые услуги или поддерживать взаимоотношения с существующими клиентами. Риск потери деловой репутации указанных предприятий может привести к судебному процессу, финансовым потерям или напряженной ситуации с доходами, а также отрицательно сказаться при получении лицензии на право осуществления деятельности предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг.

Предприятия сферы обслуживания и оказания услуг имеют ряд специфических особенностей:

- продукт производства сферы обслуживания и оказания услуг может иметь как материальную, так и нематериальную форму;
- экономические выгоды выгодоприобретателя от потребления услуг могут иметь как одномоментный, так и долгосрочный характер;
- ожидания потребителя об удовлетворении потребности носят случайный характер, так как результат обслуживания и предоставления услуги можно оценить после ее оказания;
- уровень конкурентоспособности сферы обслуживания и оказания услуг определяется такими показателями, как культура обслуживания, эффективность процесса обслуживания, уровень организационно-технической оснащенности, деловая репутация.

Таким образом, для предприятий сферы обслуживания и оказания услуг можно выделить следующие рискообразующие факторы, влияющие на деловую репутацию:

уровень цен, качество обслуживания, оснащенность оборудованием, ожидания потребителей, сроки выполнения заказов [1; 3]. Уровень цен определяет статус предприятия и категории реальных и потенциальных потребителей. Качество процесса обслуживания зависит от используемого оборудования и также влияет на уровень цен. Соответствие сроков выполнения заказов ожиданиям определяют группу лояльных потребителей, образуя клиентскую базу и, таким образом, формируя деловую репутацию предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг.

Важнейшим элементом в системе управления деловой репутацией предприятия сферы обслуживания и оказания услуг является мониторинг репутационных рисков (рисунок 1).

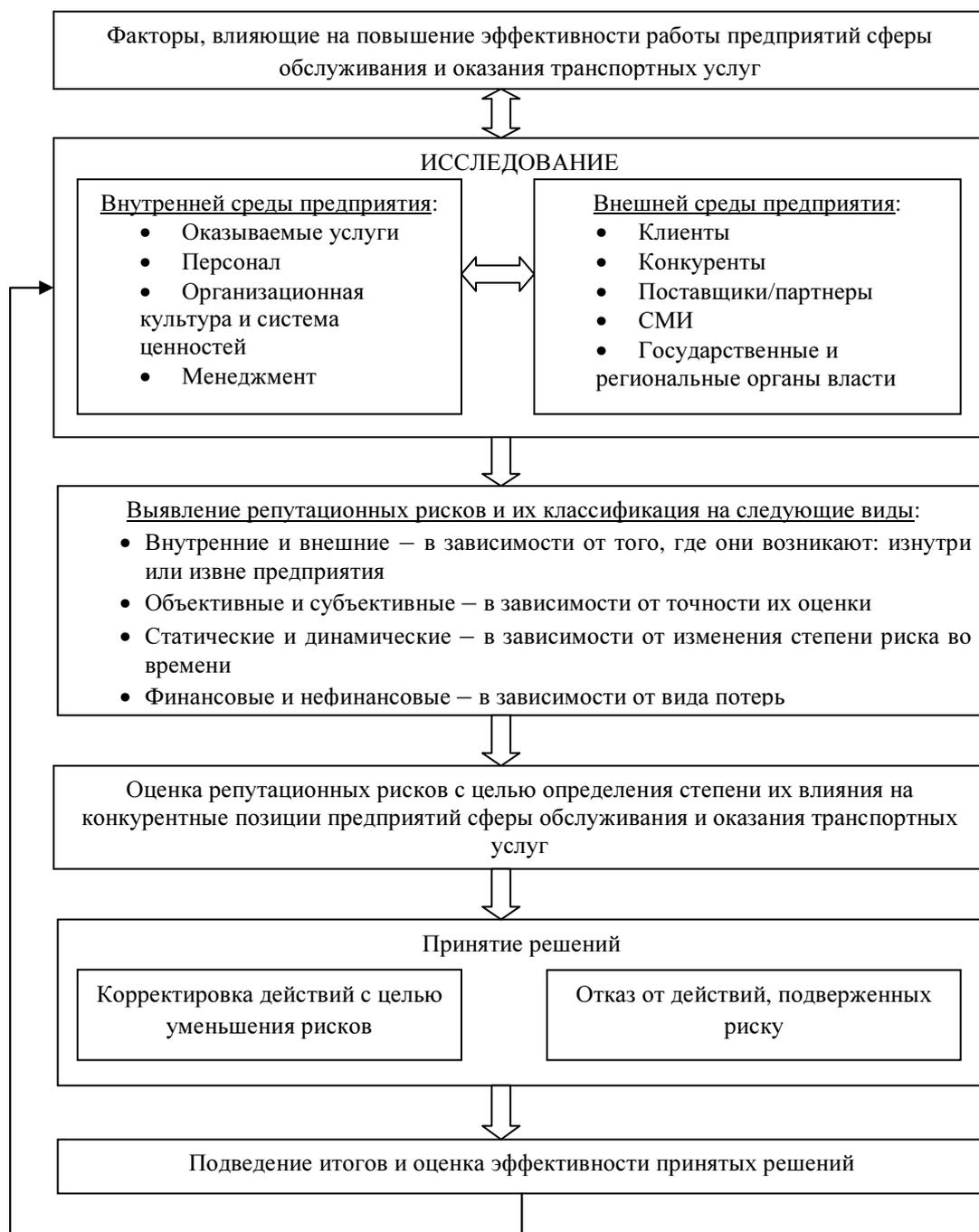


Рисунок 1. Механизм мониторинга репутационных рисков предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг.

Первым этапом мониторинга репутационных рисков предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг является постоянное исследование и анализ внутренней и внешней среды с целью выявления ключевых конкурентных позиций указанных предприятий на рынке. При этом необходимо уделять особое внимание изучению специфических факторов предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг, влияющих на повышение эффективности их работы (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на повышение эффективности работы предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг

Факторы	Характеристика факторов
Материальные средства	Внешний вид средств обслуживания, оборудования, персонала, материалов
Надежность	Способность осуществлять обслуживание ответственно, соблюдая обязательства
Отзывчивость	Готовность помогать клиентам и незамедлительно предоставлять необходимые услуги
Уверенность в своих силах	Способность передавать знания, внушать доверие, соблюдать конфиденциальность
Сочувствие	Забота, беспокойство об интересах клиента, индивидуальный подход

Проведенное исследование позволит выявить и классифицировать репутационные риски предприятий. Следующим этапом является оценка существующих и будущих репутационных рисков, на основании которой принимаются те или иные решения, направленные на уменьшение рисков или отказ от действий, подверженных риску.

Подведение итогов и оценка эффективности принятых решений является также стартовой точкой для начала следующего цикла исследований репутационных рисков предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг. Таким образом, выявляется цикличность процесса мониторинга репутационных рисков указанных предприятий. При этом амплитуда исследований увеличивается пропорционально проводимым исследованиям, т.е. чем больше и глубже критических элементов и узких мест мы изучили и проработали, тем выше мобильность предприятия при принятии решений о заблаговременной блокировке репутационных рисков с целью формирования стабильной положительной деловой репутации.

Доверие контактных групп достаточно сложно завоевать и очень легко потерять. Это часто происходит, когда репутация компании значительно пострадала из-за клеветы заинтересованных групп или искаженных сообщений в СМИ. Это также может произойти, когда фирма достигла реальных успехов в решении проблемы, которая повредила ее репутации, но не может убедить заинтересованные стороны в реальности этих успехов. Например, Chrysler, Ford и General Motors действительно усовершенствовали свои автомобили настолько, что расхождения в качестве между ними и транспортными средствами японских компаний к 2001 году совершенно исчезли. Незаслуженная плохая или посредственная репутация может досаждать. Руководители должны беспокоиться и удваивать усилия по улучшению предоставления информации и коммуникации, поскольку вверенная им обязанность ликвидировать разрыв между репутацией и

реальностью так же важна, как и обязанность по улучшению реальной результативности. Когда ожидания меняются, а характер компании остается тем же, расхождение между репутацией и реальностью увеличивается, а риск возрастает [5].

Уровень подверженности предприятия репутационным рискам определяется степенью влияния внешней и внутренней среды предприятия на разрыв между реальным положением предприятия и его деловой репутацией (рисунок 2).



Рисунок 2. Влияние репутационных рисков на разрыв между реальным положением предприятия и его деловой репутацией.

Репутация компании – это совокупность мнений о фирме представителей различных заинтересованных сторон: инвесторов, клиентов, поставщиков, служащих, органов регулирования, политиков, негосударственных организаций. Репутационные риски предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг следует рассматривать в определенных категориях: качество процесса обслуживания и оказания транспортных услуг, корпоративное управление, трудовые отношения, интеллектуальный капитал, финансовая результативность, работа с социальными и экологическими проблемами.

Репутация предприятия не всегда соответствует ее реальному состоянию, она может отличаться от действительного положения предприятия в лучшую или худшую сторону (рисунок 3).

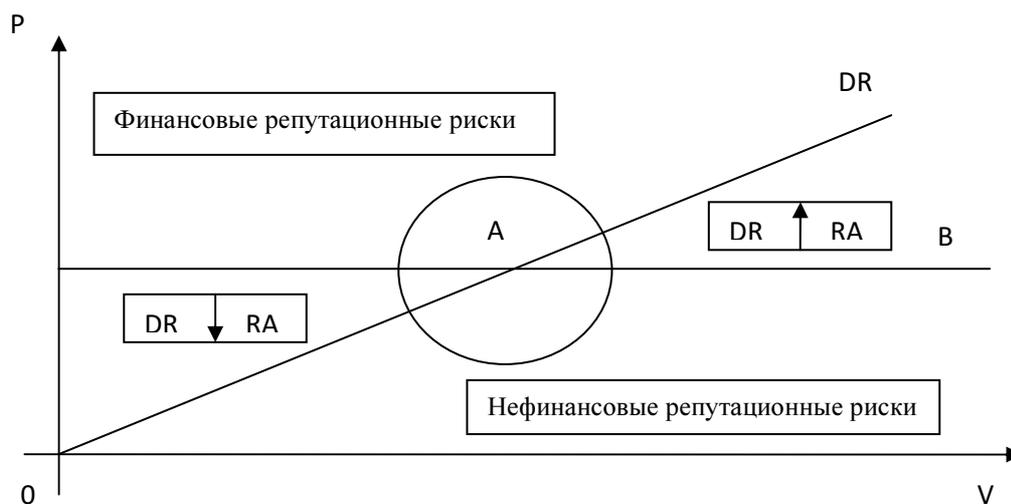


Рисунок 3. Изменение стоимости предприятия сферы обслуживания и оказания транспортных услуг в зависимости от влияния репутационных рисков.

На рисунке 3 представлена прямая зависимость изменения рыночной стоимости предприятия (RA) от деловой репутации (DR). Общая стоимость предприятия (B) изменяется под воздействием финансовых репутационных рисков (рыночная стоимость активов предприятия (P), т.е. балансовая стоимость плюс стоимость деловой репутации) и нефинансовых репутационных рисков (общественное мнение об организации(V)). В точке А представлено положение предприятия, когда его деловая репутация соответствует реальной стоимости его активов.

В случае если предприятие имеет репутацию, не соответствующую реальному положению, то велика вероятность репутационного риска. Несоответствие действительного положения предприятия в конечном итоге станет известно общественности, и данное предприятие может закрепить за собой образ предприятия, не оправдывающего ожидания контактных групп. Чтобы ликвидировать разрыв между репутацией и реальностью, предприятию необходимо научиться оправдывать ожидания или, наоборот, снизить их, обещая меньше. Действия менеджмента компании должны быть направлены на решение не только оперативных задач, но и стратегических.

Таким образом, в условиях постоянно изменяющейся среды функционирования на первый план встают вопросы эффективного управления предприятием посредством мониторинга факторов неосязаемого характера, а именно – деловой репутации. В свою очередь, деловая репутация напрямую зависит от изменения репутационных рисков, как финансовых, так и нефинансовых. При этом деловая репутация является одним из фундаментальных аспектов конкурентоспособности предприятия. Изучая специфику предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг, мы выявили прямую зависимость рискообразующих репутационных факторов на капитализацию предприятий данной отрасли.

Список литературы

1. Бурланков С.П., Ильина И.Е., Скворцов А.Е. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг как элемент инновационного развития // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – № 3. – С. 47–52.
2. Ильина И.Е., Родина О.Г., Скворцов А.Е. Деловая репутация предприятий технического сервиса // Казанская наука. – 2011. – № 1. – С. 127–129.
3. Ильина И.Е. Скворцов А.Е. Конкурентоспособность услуги как элемент инновационного развития // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 4. – С. 29–36.
4. Ильина И.Е. Механизм управления конкурентоспособностью предприятий автосервиса легковых автомобилей // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 21 (228). – С. 15–22.
5. Совет лидеров маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingleadershipcouncil.com/>

Рецензенты:

Имяреков С.М., д.э.н, доцент, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента Саранского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации, г. Саранск.

Филиппова Н.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой налогов и налогообложения ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарёва», г. Саранск.