

Репутационные активы международной компании как фактор повышения конкурентоспособности на российском рынке

УДК 339.13+336.714
ББК 65.268+65.428
К-630

А.В. Комарова,
кандидат экономических наук, Всероссийская академия внешней
торговли, кафедра менеджмента и маркетинга - доцент,
М.Г. Руденко,
Всероссийская академия внешней торговли - бакалавр

Аннотация

Современные социально-экономические условия требуют от международных компаний новых подходов, способствующих устойчивому экономическому развитию и повышению конкурентоспособности компаний на внешних рынках. Одним из таких факторов является репутационный капитал. В статье представлен анализ деятельности международных компаний различной функциональной направленности по управлению репутационным капиталом. Систематизированы основные компоненты, определяющие структуру репутационного капитала компаний, определена их взаимосвязь и выявлены тенденции по управлению данной экономической категорией.

Ключевые слова: репутационный капитал, деловая репутация, конкурентоспособность, нематериальные активы, корпоративная социальная ответственность.

Reputational assets of an international company as a means of increasing its competitiveness in the Russian market

A.V. Komarova,
Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy,
Department of Management and Marketing - Assistant Professor,
M.G. Rudenko,
Russian Foreign Trade Academy - Bachelor

Abstract

Modern socio-economic conditions require international companies to adopt new approaches that promote sustainable economic development and increase their competitiveness in foreign markets. One of such factors is reputational capital. The article presents the analysis of the activities of international companies with different functional areas of managing reputational capital. The main components determining the structure of the company's reputational capital have been systematized, their interrelation has been determined and tendencies to manage this economic category have been revealed.

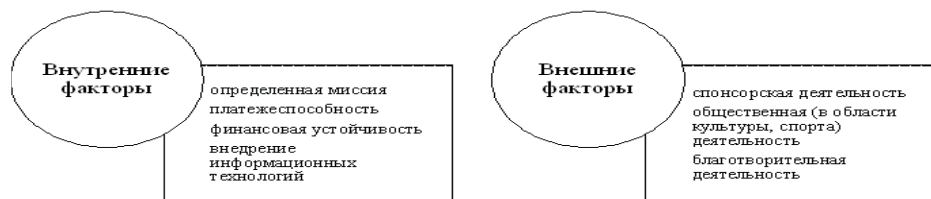
Keywords: reputational capital, business reputation, competitiveness, intangible assets, CSR.



Глобализация является одной из важнейших особенностей современности, приводящая к усилению взаимосвязей и взаимозависимостей национальных экономик, производственно-экономических и финансовых процессов. В связи с этим растет значимость таких показателей эффективности бизнеса, как нематериальные активы компании, одним из ключевых факторов которых является репутационный капитал. Качество управления репутационным капиталом определяет конкурентную позицию современной международной компании в условиях глобализации мировой экономики. Высокий уровень репутации напрямую связан с достижением компанией устойчивых позиций на рынке, а, следовательно, является одним из определяющих факторов ее конкурентоспособности. Особую значимость этот фактор приобретает для крупных корпораций с расширяющимся бизнесом, так как возникает необходимость создания внутрифирменных эталонов руководства и управления. Деловая репутация компании зависит от множества аспектов, которые подразделяют на внутренние и внешние факторы (см. рисунок 1).

Рисунок 1

Ключевые факторы в формировании репутационного капитала



Источники: Афанасьева Е.С. Основы формирования, учета и оценки репутационных активов // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. №21, С. 34-45.; Дементьева А.Г. Формы и методы получения конкурентных преимуществ транснациональных корпораций в условиях глобализации. // Менеджмент сегодня, 2010, № 3, С. 53-61.

На основании различных подходов к пониманию репутационного капитала как экономической категории авторами предложена структура, отражающая его ключевые составляющие, находящиеся в определенной иерархической зависимости (см. рисунок 2).

Структура репутации компании



Источник: Составлено авторами на основе изученных теоретических материалов. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды. [сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyu-kapital-kak-element-strategicheskogo-planirovaniya-predpriyatij-industrii-mody> (дата обращения: 16.07.2017)

Репутационный капитал является одним из первоочередных факторов, дающих преимущества международным компаниям в конкурентной борьбе. Конкурентоспособность крупнейших международных компаний приобретает новый характер, связанный с широким применением информационно-коммуникационных технологий, динамичностью характеристик мировой экономики, развитием межфирменной кооперации, изменением содержания и способов государственного регулирования экономики¹.

¹ Кузенкова А. Ю., Погорелова А. Ю. Формирование репутационного капитала: региональный аспект // Развитие современной науки : теоретические и прикладные аспекты : сборник статей студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей / Под общ. ред. Т.М. Сигитова. Пермь : ИП Сигитов Т.М., 2016. №3: [сайт]. URL: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/demo_document/182375280 (дата обращения: 19.07.2017).



Проанализируем основные экономические показатели и репутационные активы ведущих игроков различных рынков, так как именно на их примере возможно наиболее наглядно и обоснованно продемонстрировать взаимосвязь данных показателей с конкурентоспособностью международной компании.

Группа компаний «Бош» демонстрирует в своей деятельности динамичный рост, несмотря на общее ослабление мировой экономики, что подтверждают экономические показатели компании (см. рисунок 3).

Рисунок 3

Динамика объема продаж группы компаний «Бош»



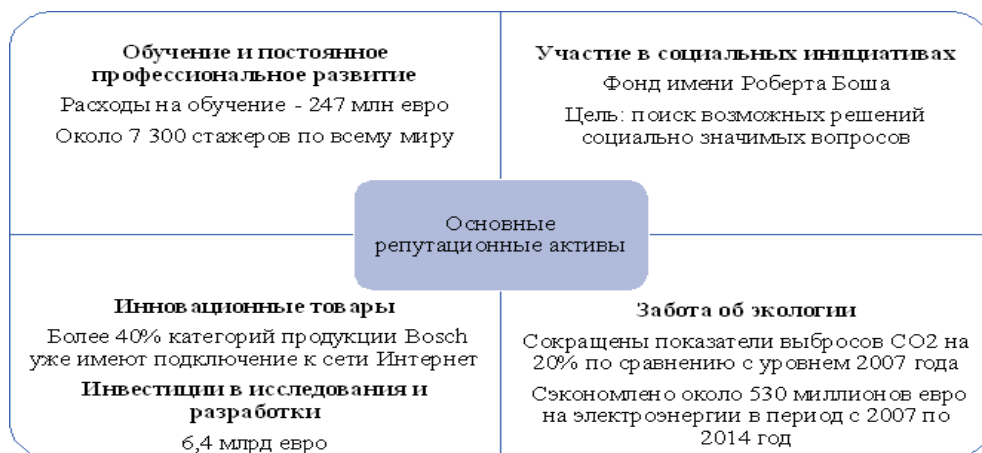
Источник: Данные управленческой отчетности группы компаний «Бош». [сайт]. URL: http://www.bosch.by/media/ru/files/Bosch_today_2016_RUS.pdf (дата обращения: 28.07.2017).

В целях повышения конкурентоспособности компания постоянно расширяет сферу деятельности и стремится уделять особое внимание научно-исследовательской работе. Анализ годовых отчетов о деятельности компании, позволяет представить структуру репутационного капитала компании следующим образом (см. рисунок 4).

Компания «Осрам» входит в сектор «промышленность» концерна «Сименс» и является одним из двух ведущих производителей светотехники в мире, поставляя световое оборудование в 150 стран мира. С 2015 года компания «Осрам» поддерживает положительную динамику прибыльности (см. рисунок 5).

Рисунок 4

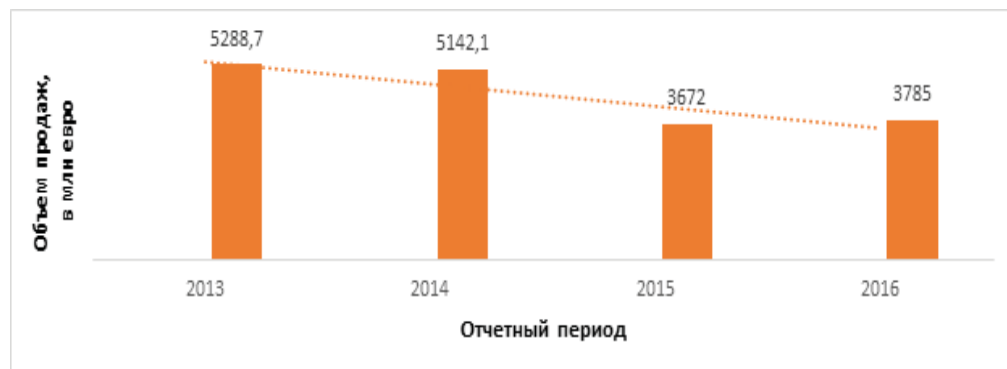
Ключевые факторы в формировании репутационного капитала концерна «Бош»



Источник: Составлено авторами на основании данных управленческой отчетности группы компаний «Бош». [сайт]. URL: http://www.bosch.by/media/ru/files/Bosch_today_2016_RUS.pdf (дата обращения: 21.06.2017)

Рисунок 5

Динамика объема продаж компании «Осрам»



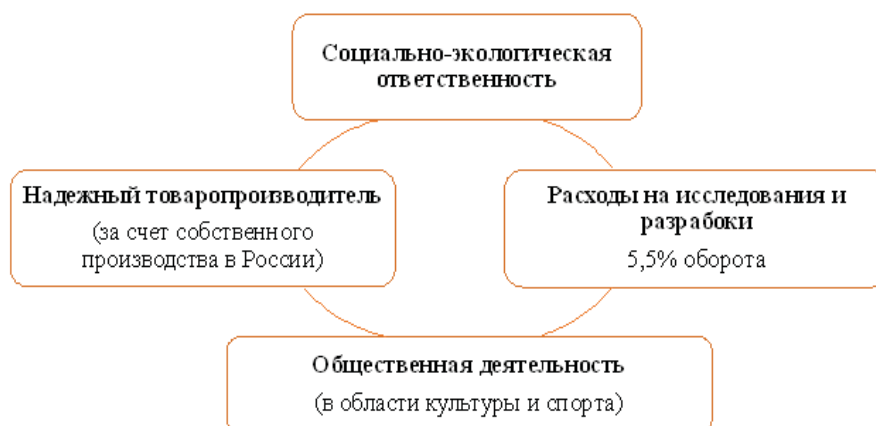
Источник: Данные управленческой отчетности компании «Осрам». [сайт]. URL: <https://ru.investing.com/equities/osram-licht-income-statement> (дата обращения: 11.07.2017)



Будучи поставщиком решений для производства продуктов и систем освещения, при принятии стратегических решений компания опирается на комплексную интегрированную концепцию, основанную на принципе социальной и экологической ответственности, которые выступают в качестве ключевых факторов в формировании репутационного капитала (см. рисунок 6).

Рисунок 6

Ключевые факторы в формировании репутационного капитала компании «Осрам»



Источник: Составлено авторами на основании данных управленческой отчетности компании «Осрам». [сайт]. URL: http://www.osram-group.com/~media/Files/O/Osram/Investor%20Relations/Annual%20Report/2016/2016_en_osram_annual_report.pdf (дата обращения: 07.06.2017)

Международная немецкая корпорация Компания «Байерсдорф» занимает лидирующие позиции в производстве косметических и медицинских средств и является одним из самых успешных и динамично развивающихся крупных мировых предприятий отрасли (см. таблицу 1).

Таблица 1

Ключевые финансовые показатели компании «Байерсдорф»

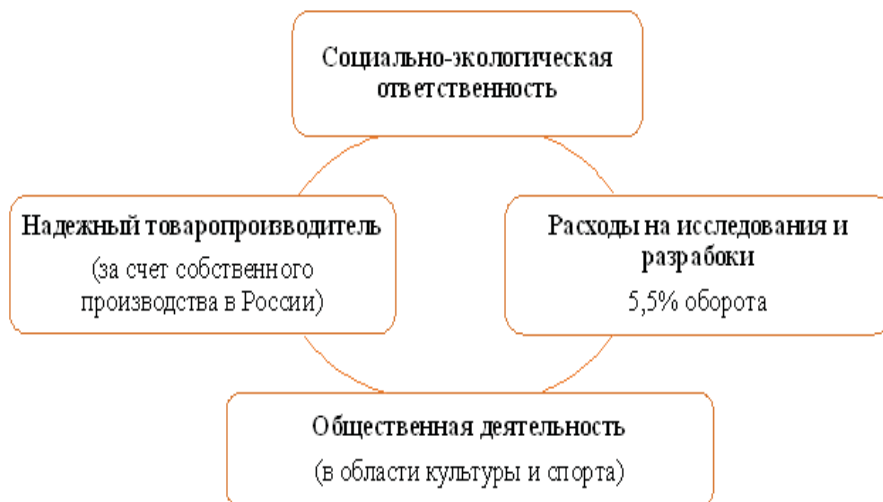
	Объем продаж, млрд евро	Прибыль до уплаты налогов и процентов (ЕВИТ), млрд евро	Прибыль после налогообложения, млрд евро
2015	6,686	0,968	0,671
2016	6,752	1,040	0,727

Источник: Данные управленческой отчетности компании «Байерсдорф». [сайт]. URL: <https://ru.investing.com/equities/beiersdorf-income-statement> (дата обращения: 02.06.2017)

По итогам 2016 года компания «Байерсдорф» заняла 25 место в рейтинге крупнейших рекламодателей в России, потратив на продвижение в пяти медиа 2,2 млрд руб. Компания получила всемирное признание благодаря научным исследованиям и инновационным продуктам (см. рисунок 7).

Рисунок 7

Основные направления по увеличению инновационного потенциала компании



Источник: Составлено автором на основании данных управленческой отчетности компании «Байерсдорф». [сайт]. URL: <http://www.beiersdorf.ru/research-old/research-and-development/skin-research> (дата обращения: 04.07.2017)

Среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на формирование репутационных активов компании можно назвать следующие:

- снижение негативного воздействия на окружающую среду;
- увеличение инновационного потенциала компании;
- активное взаимодействие со СМИ;
- поддержка лояльности сотрудников по отношению к компании.

На основании проведенного анализа деятельности международных компаний можно выделить ключевые факторы в формировании репутационного капитала:

- компания является надежным товаропроизводителем и работодателем;
- экологически ответственная компания;
- надежный деловой партнер;
- компания с высоким уровнем корпоративной культуры;



□ Социально ответственная компания.

Следует отметить, что социальная ответственность представляется одним из важнейших факторов при создании репутационных активов международной компании и способствует росту человеческого, потребительского и организационного капитала².

Для повышения уровня доверия со стороны главных групп стейкхолдеров в крупных международных компаниях используют такой инструмент, как тейл спенд менеджмент, основной задачей которого является оптимизация взаимодействия с поставщиками. Тщательно проведенный анализ поставщиков и предоставление информации о потенциально возможных сбережениях повышает доверие со стороны стейкхолдеров³.

Непременным условием увеличения потребительской ценности, а, следовательно, и формирования репутационного капитала, является повышение качества предоставляемых услуг и производимых товаров. Повышая уровень качества услуг и товаров, компания способна удовлетворять потребности потребителей и повышать уровень их лояльности, что является одной из основных составляющих успеха современных компаний на рынке. Как правило, потребитель следует модели повторной покупки и у него формируется личная привязанность к марке⁴. При этом такой показатель, как узнаваемость бренда компании, может обеспечить повышение спроса на продукцию/услуги, возможность повысить цены, и как следствие, увеличение прибыли.

Приведенные факторы, оказывающие влияние на формирование деловой репутации компании, не являются исчерпывающими, носят динамичный характер и находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. В этой связи, при решении задач в области репутационного менеджмента для каждой конкретной компании необходимо идентифицировать указанные факторы, оценить степень их значимости и взаимовлияния, проводить мониторинг их изменения и своевременно вносить корректировку в целевые установки.

Таким образом, репутационный капитал компании призван повышать продажи товаров и услуг, расширять клиентскую базу и обеспечивать лояльность потребителей, привлекать надежных партнеров и поставщиков, выходить на новые рынки сбыта и обеспечивать защиту от действий конкурентов. Управление каждым из факторов репутационного капитала способствует устойчивому экономическому развитию и повышению конкурентоспособности компании в долгосрочной перспективе на внутреннем и внешнем рынках.

² Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach // Business Ethics Quarterly. 2003. Vol. 13. N 4. – P 28-32.

³ Siafra James, Shake Business Solutions, Tail Spend Management, 2012 – 87 p.

⁴ Шигина Н. С. Бренд как нематериальный актив // СИСП. 2012. №2- С. 81-90.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Афанасьева Е.С. Основы формирования, учета и оценки репутационных активов // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. №21.– С. 34-45 (Afanas'eva E.S. Osnovy formirovaniya, ucheta i ocenki reputacionnyh aktivov // Aktual'nye voprosy jekonomicheskikh nauk. 2011. №21.– S. 34-45).

Дементьева А.Г. Формы и методы получения конкурентных преимуществ транснациональных корпораций в условиях глобализации. // Менеджмент сегодня, 2010, № 3, С. 53-61 (Dement'eva A.G. Formy i metody polucheniya konkurentnyh preimushhestv transnacional'nyh korporacij v uslovijah globalizacii. // Menedzhment segodnja, 2010, № 3, S. 53-61).

Иваницкий В.П., Щеглов М.С. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды. [сайт]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reputacionnyy-kapital-kak-element-strategicheskogo-planirovaniya-predpriyatij-industrii-mody> (дата обращения: 16.07.2017) (Ivanickij V.P., Shheglov M.S. Reputacionnyj kapital kak jelement strategicheskogo planirovaniya predpriyatij industrii mody. [sajt])

Кузенкова А. Ю., Погорелова А. Ю. Формирование репутационного капитала: региональный аспект // Развитие современной науки : теоретические и прикладные аспекты : сборник статей студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей / Под общ. ред. Т.М. Сигитова. Пермь : ИП Сигитов Т.М., 2016. №3: [сайт]. URL: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/demo_document/182375280 (дата обращения: 19.07.2017) (Kuzenkova A. Ju., Pogorelova A. Ju. Formirovanie reputacionnogo kapitala: regional'nyj aspekt // Razvitie sovremennoj nauki : teoreticheskie i prikladnye aspekty : sbornik statej studentov, magistrantov, aspirantov, molodyh uchenyh i prepodavatelej / Pod obshh. red. T.M. Sigitova. Perm' : IP Sigitov T.M., 2016. №3: [sajt])

Шигина Н. С. Бренд как нематериальный актив // СИСП. 2012. №2, С. 81-90 (Shigina N. S. Brend kak nematerial'nyj aktiv // SISP. 2012. №2, S. 81-90)

Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach // Business Ethics Quarterly. 2003. Vol. 13. N 4. – P.28-32.

Siafra James, Shake Business Solutions, Tail Spend Management, 2012 – 87 p.

