

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 005.336.6:658.018

ДОРОШКО
ВИТАЛИЙ НИКОЛАЕВИЧ

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление
народным хозяйством (специализация — экономика, организация
и управление предприятиями, отраслями, комплексами)**

Минск, 2018

Работа выполнена в УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Научный руководитель Лебедева Светлана Николаевна, доктор экономических наук, профессор, ректор, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Официальные оппоненты: Нехорошева Людмила Николаевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра экономики промышленных предприятий

Лисиченок Елена Петровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры, УО «Полоцкий государственный университет», кафедра экономики, управления и экономической теории

Оппонирующая организация ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»

Защита состоится 3 октября 2018 года в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 28 августа 2018 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С. Ф.

ВВЕДЕНИЕ

Открытый характер национальной экономики и многовекторная внешне-экономическая политика актуализируют задачу формирования методического обеспечения управления целями, культурными ценностями и императивами внешних и внутренних групп стейкхолдеров для создания эффективной социально ориентированной рыночной экономики с развитыми институтами предпринимательства и действенными механизмами государственного и рыночного регулирования. Указанные обстоятельства требуют всестороннего научного исследования деловой репутации как источника уникальных конкурентных преимуществ и повышения инвестиционной привлекательности организации. Значительный вклад в разработку теории и методологии, конкретных методов, моделей и инструментов оценки и управления деловой репутацией организацией внесли В.А. Яковлев, А.А. Бойцов, А.А. Браверман, Г. Даулинг, А. Серов, В.И. Колосова, Т.Ю. Вавилычева, И.Т. Рустамова, К.С. Букша и другие ученые.

Вместе с тем остаются нерешенными многие актуальные и практически значимые задачи, затрагивающие область анализа состояния и управления деловой репутацией организации. Понятие деловой репутации ассоциируется с неосвязаемостью, абстрактностью и слабой аргументированностью стоимостной оценки. При таком подходе не реализуется важный принцип рыночной экономики: улучшая свою деловую репутацию для получения новых конкурентных преимуществ (действуя в собственных интересах), бизнес формирует общую благоприятную деловую среду (действует в интересах всего общества).

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. В диссертации отражены результаты исследования, полученные в рамках выполнения задания по формированию предложений в части совершенствования инструментария по анализу внешнего репутационного профиля организаций — экспортеров продукции и его влияния на финансовые результаты по теме «Разработка предложений по развитию экономики Гомельской области в условиях формирования трансграничных товарных рынков Евразийского экономического союза» ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт» Министерства экономики Республики Беларусь» (№ ГР 20151951, 2015); исследований «Методика формирования и оценки эффективной занятости персонала в организации» (№ ГР 20140997, 2014–2016) и «Управление деловой репутацией организации в открытой экономике. Репутационный менеджмент деловыми коммуникациями» (№ ГР 20170283, 2017–2019), проводимых кафедрой эконо-

мических и правовых дисциплин Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации; пилотных научно-исследовательских проектов: «Установление долгосрочных партнерских отношений с заинтересованными лицами ближнего и дальнего зарубежья с использованием принципов ценностно-ориентированного менеджмента» (ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» — управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ»), «Разработка программы коммерциализации репутационных активов в рамках практической апробации ценностно-когнитивной парадигмы конкурирования» (СП ОАО «Спартак»), «Совершенствование стратегии расширения присутствия на внешних рынках с использованием медиакомпонентов деловой репутации» (ОАО «Коминтерн»).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка и практическая апробация методического обеспечения управления деловой репутацией организации для повышения ее конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Достижение поставленной цели предполагает пересмотр и переосмысление ряда устоявшихся, жестких экономических и административных управленческих конструкций и сценариев поведения организаций, что определяет наличие в исследовании как концептуальных, так и фундаментальных аспектов, связанных с предложениями по совершенствованию отдельных положений гражданского права, бухгалтерского учета, государственного управления, и обуславливает постановку и решение следующих задач:

- развить теоретические основы в части определения понятия «деловая репутация», структурно-функционального анализа двойственности природы, формирования и проявления объекта, уточнения методических аспектов классификации и стоимостного измерения, обоснования возможных путей гармонизации национальных и зарубежных практик управления и законодательного регулирования порядка оценки и документального отражения состояния деловой репутации в бизнес-плане;

- разработать методику оценки стоимости и качественного состояния деловой репутации хозяйствующего субъекта любой организационно-правовой формы с позиции внутренних и внешних стейкхолдеров путем ее пространственно-временного контурирования и расчета индивидуальных показателей состояния и стоимости;

- разработать методику создания репутационных активов, которая представляет управленческий продукт с подробным описанием содержания, порядка выполнения и оценки результатов работ на каждом из этапов;

- подготовить программу использования репутационного проектирования для реализации проактивного управления влиянием информационных вызовов (угроз) рыночного окружения и агентских отношений на восприятие и стоимо-

стную оценку деловой репутации стейкхолдерами и обосновать возможность его включения в систему бизнес-планирования организации.

Объектом исследования является деловая репутация как количественный (экономический) и качественный (ценностно-персонифицированный) результат восприятия социально-экономической активности организации стейкхолдерами. Предметом исследования выступает методическое обеспечение процессов управления влиянием деловой репутации на конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность организации.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен актуальностью проблематики обеспечения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности организации при недостаточной разработанности научно-ориентированных подходов к решению данной задачи.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии теоретических основ управления деловой репутацией организации (уточнен генезис, структурно-функциональный состав деловой репутации, обоснована возможность ее признания нематериальным активом в управленческом и бухгалтерском учете) и совершенствовании методических подходов к оценке и проектированию деловой репутации организации (разработаны методика оценки стоимости деловой репутации организации, описаны методические рекомендации по управлению деловой репутацией для ее гармонизации с социально-экономическими условиями ведения бизнеса), что позволит повысить деловую активность и инвестиционную привлекательность организации.

Положения, выносимые на защиту.

1. Научно обоснованный понятийный аппарат в части определения природы происхождения, структурно-функционального состава деловой репутации и обоснования возможности ее признания самостоятельным нематериальным активом в управленческом и бухгалтерском учете путем внесения ряда поправок в национальное законодательство:

– уточненное понятие деловой репутации с учетом дуализма природы ее происхождения: с одной стороны — это рациональная оценка рыночным окружением соблюдения организацией установленных правил гражданского оборота, непротиворечивость и достоверность информации о результатах финансово-хозяйственной деятельности, полноты и своевременности исполнения взятых обязательств; с другой — эмоционально-персонологическая (иррациональная) оценка стейкхолдерами качества агентских отношений с организацией. Предложенное автором определение ориентировано на понимание деловой репутации как восприятие стейкхолдерами экономической и социальной деятельности хозяйствующего субъекта, стиля его делового поведения, отношений с другими участниками гражданского оборота, которое при положительной оценке может быть коммерциализировано или обращено в иные конкурентные преимущества

или выгоды. В отличие от имеющихся определений деловой репутации как факта положительной или отрицательной разности между ценой продажи бизнеса и нетто-стоимости его имущества, авторская трактовка подчеркивает важность управления неэкономическими аспектами деятельности организации для формирования лояльного отношения стейкхолдеров и последующего получения экономических выгод;

– новая формулировка понятия репутационного актива как исключительного права организации на использование потребительских характеристик продукта или услуги, отдельных элементов организационной культуры, особенностей построения отношений со стейкхолдерами с целью получения экономических выгод. Приведенное определение отличается от имеющихся в научной литературе, во-первых, наличием перечня источников формирования конкурентных отличий организации; во-вторых, указанием на то, что перекалфикация названных объектов в актив возможна только при осознанном и целенаправленном их использовании в экономической деятельности; в-третьих, наличием разработанных автором рекомендаций по классификации и оценке стоимости репутационных активов, что повышает практическую ценность научной разработки новой формулировки понятия;

– методические рекомендации по разработке механизма управления деловой репутацией организации, позволяющего гармонизировать цели управления деловой репутацией с учетом интересов стейкхолдеров. Концепция механизма опирается на синтез бихевиористского и нормативно-структуралистского подходов, описанный Ицхаком Адизесом, что позволяет учесть дуализм природы деловой репутации. Методические рекомендации по разработке механизма управления применимы к любой организационно-правовой форме и масштабу деятельности бизнеса, их внедрение возможно на любом жизненном цикле субъекта, а использование справедливо для текущего и антикризисного управления деловой репутацией бизнеса.

2. Методика оценки стоимости деловой репутации организации с позиции внутренних и внешних групп стейкхолдеров, позволяющая оценить ее стоимость на каждом из контуров организации бизнес-процессов (контуров ресурсов, идей и дипломатии). Новизной данного положения и его преимуществами являются: во-первых, распределение совокупной стоимости деловой репутации по контурам, что позволяет предоставить внутренним и внешним заинтересованным лицам информацию о гармоничности развития организации, сильных и слабых зонах функционирования каждого из контуров и в дальнейшем использовать эту информацию для совершенствования стратегии развития организации; во-вторых, наличие связи расчетов внутриконтурной стоимости деловой репутации с показателями деловой активности организации (инвестиции в расширение рынков присутствия, повышение конкурентоспособности товара, уве-

личение доли новой продукции в общем объеме производства), что позволяет прогнозировать изменения стоимости внутриконтурной деловой репутации в случае реформирования бизнес-модели организации для решения управленческих задач по максимизации рыночной стоимости бизнеса.

3. Методика создания репутационных активов, которая представляет управленческий продукт с подробным описанием содержания, порядка выполнения и оценки результатов работ на каждом из этапов: на первом этапе с помощью SWOT- и PEST-анализа определяются имиджевые факторы — неформализованные инструменты привлечения внимания групп стейкхолдеров, анализа их реакций и ранжирования по степени лояльности к деятельности организации; втором — с помощью социологических и экспертных опросов выделяются имиджевые аттракторы (якоря) — формализованные планы, положенные в основу долгосрочной политики поддержания лояльности стейкхолдеров; третьем — путем применения EVA-модели определяются репутационные факторы — подтвержденные практикой ценности и принципы делового поведения бизнеса, которые разделяют стейкхолдеры; заключительном — с помощью метода избыточных прибылей определяются репутационные активы — коммерциализированные ценности и принципы ведения бизнеса, способствующие получению доходов выше среднеотраслевого уровня. Приведенная методика отличается высоким качеством визуального восприятия, четкой трактовкой качественных и количественных критериев оценки результатов работ по формированию репутационных активов на каждом из этапов, возможностью применения для любой организационно-правовой формы, масштаба и стадии жизненного цикла бизнеса, что позволяет наиболее полно и объективно оценить состояние и потенциал деловой репутации организации и определить основные пути ее укрепления и развития.

4. Практические предложения по использованию репутационного проектирования в управлении влиянием информационных вызовов (угроз) рыночного окружения и агентских отношений на деловую репутацию организации с возможностью его включения в систему бизнес-планирования организации. Ключевой ценностью данного положения является подготовка программы работ, включающей четыре основные фазы: исследовательскую (изучение и сегментация целевых групп общественности, имиджеобразующих факторов и ценностей; определение объектов для построения репутации и наиболее значимых совпадающих мотивов взаимодействия); концептуальную (выстраивание новой структуры деловой репутации на основе ее ключевых компонентов, постановка целей и ключевых задач управления с учетом миссии бизнеса; формирование структуры репутационного поля); содержательную (составление планов и программ PR-деятельности на основе мониторинга репутационного капитала и активов; формирование корпоративной культуры); контроль-

ную (оценка эффективности реализуемых коммуникаций и влияния на изменение восприятия деловой репутации и ее ценности), которая позволяет комплексно подойти к разработке мероприятий по максимизации рыночного влияния бизнеса.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным автором самостоятельно. Основные идеи и выводы, теоретические и методические положения, практические рекомендации, содержащиеся в диссертации и выносимые на защиту, имеют научную новизну, экономическую, правовую и социальную значимость и разработаны соискателем лично.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Результаты диссертационного исследования докладывались на следующих международных, республиканских научно-практических конференциях: «Инновационное развитие и трансграничная безопасность: экономические, экологические, правовые и социокультурные аспекты» (Чернигов, 2015), «Молодежь. Образование. Экономика» (Ярославль, 2015), «Актуальные проблемы развития экономики и образования» (Душанбе, 2015), «Актуальные проблемы бизнес-образования» (Минск, 2015), «Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы» (Гомель — Милоград, 2015), «Проблемы социально-ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы» (Гомель, 2015), «Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы» (Гомель — Новая Гута, 2017), «Порівняльні статистичні дослідження розвитку соціально-економічних систем» (Киев, 2017) и др.

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертационного исследования опубликовано 22 научные работы, в том числе 2 раздела в международных коллективных монографиях, 8 статей в научных рецензируемых журналах, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, объемом 3,87 авторского листа, 1 — научно-практическом журнале, 5 — сборниках научных статей, 6 — материалах конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 186 источников, и приложений. Работа изложена на 316 страницах. Объем, занимаемый 28 рисунками, 25 таблицами, 41 приложением, составляет 190 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретико-методические подходы к оценке и управлению социально-экономическим явлением „деловая репутация“**» на основе

исследования экономической сущности понятия «деловая репутация», широкого круга зарубежных и отечественных нормативных правовых актов доказано, что генезис деловой репутации является двойственным: с одной стороны, это множественные циклические коммуникации между поставщиком благ и потребителями по поводу разрешения некоторой потребности, что приводит к возникновению устойчивого мнения потребителей о личностных и профессиональных характеристиках поставщика продукта (услуги), с другой (при рассмотрении деловой репутации в экономическом аспекте) — мера лояльности стейкхолдеров к бизнесу, позволяющая сохранять рыночное влияние на целевую аудиторию даже при изменении существенных условий предоставления благ или порядка исполнения взятых обязательств.

Для целей управления под деловой репутацией организации предлагается понимать результат восприятия предпринимательской деятельности хозяйствующего субъекта, стиля поведения организации в системе гражданского оборота и особенностей коммуникации с участниками оборота заинтересованными лицами, который при положительной оценке может быть монетизирован или иным образом обращен в реальные конкурентные преимущества или иные выгоды. Основными преимуществами авторского определения деловой репутации являются возможность раскрытия ее содержания и обозначения наиболее важных аспектов оценки с позиции конкретной группы заинтересованных лиц, указание на бизнес-процессы, прямо или косвенно участвующие в создании деловой репутации, что повышает практическую ценность их использования в процессах принятия управленческих решений.

Анализ сильных и слабых сторон существующих подходов к управлению деловой репутацией (ресурсный, конкурентный и агентский) позволил сформировать методические рекомендации по разработке механизма управления, базирующиеся на идее синтеза бихевиористского и нормативно-структуралистского подходов к управлению — PAEI (Producing, Administrating, Entrepreneuring, Integrating), описанной Ицхаком Адизесом (рисунок 1). Предложенная концепция механизма управления представляет собой совершенную бизнес-модель функционирования организации на рынке, когда цели внутренних и внешних стейкхолдеров полностью выполняются, однако ввиду воздействия множества факторов экономической, правовой и социальной природы хозяйствующий субъект находится в постоянном поиске лучшей схемы организации и управления бизнес-процессами на контурах, при которой экономическое и социальное восприятие деловой репутации стейкхолдерами наиболее гармонично сочетается с их интересами и целями, что позволяет максимизировать рыночное и социальное влияние организации. Данная концепция механизма управления деловой репутацией, во-первых, обладает свойством подстройки к основному стилю делового поведения организации и в случае изменения внешних и (или) внутренних условий ведения

бизнеса может быть скорректирована с минимальными экономическими и агентскими издержками; во-вторых, имеет всеобъемлющий характер диагностики количественной и качественной сторон деловой репутации; в-третьих, легко масштабируется к различному уровню деловой активности конкретного субъекта; в-четвертых, применима к любой организационно-правовой форме бизнеса.

Опираясь на концепцию Яковлева—Бойцова о контурировании бизнес-процессов, была разработана и обоснована методика расчета стоимости деловой репутации для внутренних и внешних групп заинтересованных лиц. Основными преимуществами методики являются, во-первых, ее базирование на данных статистической и финансовой отчетности, во-вторых, возможность применения для любой организационно-правовой формы, в-третьих, возможность проведения сравнительного ретроспективного и перспективного анализа рыночного положения организации и ее конкурентов. Для внешних стейкхолдеров оценка деловой репутации на ресурсном контуре заключается в оценке изменения чистого денежного потока по текущей деятельности за счет более рациональной организации процессов снабжения и использования ресурсов; контуре идей — в оценке коммерческой эффективности использования интеллектуального потенциала организации в виде нематериальных активов; контуре дипломатии — в изучении управленческих решений, направленных на максимизацию экономической добавленной стоимости от использования репутационных активов на различных контурах и отдачи инвестиций в инфраструктурные компоненты бизнеса. Для внутренних групп стейкхолдеров оценка деловой репутации на ресурсном контуре заключается в расчете величины чистого денежного потока по текущей деятельности за счет более рациональной организации бизнес-процессов снабжения и производства; контуре идей — в измерении денежного потока по текущей деятельности за счет эффективных схем коммерческого использования нематериальных активов; контуре дипломатии — в оценке способности организации наращивать чистый денежный поток за счет совершенствования процессов взаимодействия групп репутационных активов и минимизации вероятных конфликтов между интересами стейкхолдеров.

Во второй главе **«Оценка состояния и эффективности управления деловой репутацией организации»** было установлено, что деловая репутация ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» — управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» за 2010–2016 гг., за исключением 2011 г., носит отрицательный характер, что обусловлено наличием значительной просроченной дебиторской задолженности (более 65 % приходится на внешних контрагентов и для внешних стейкхолдеров это сигнализирует о пациентной сбытовой политике, низкой эффективности мер защиты от недобропорядочных действий контрагентов) и косвенных фактов конфликтов интересов основного держателя акций (Министерство финансов Республики Беларусь) и частных интересов внешних

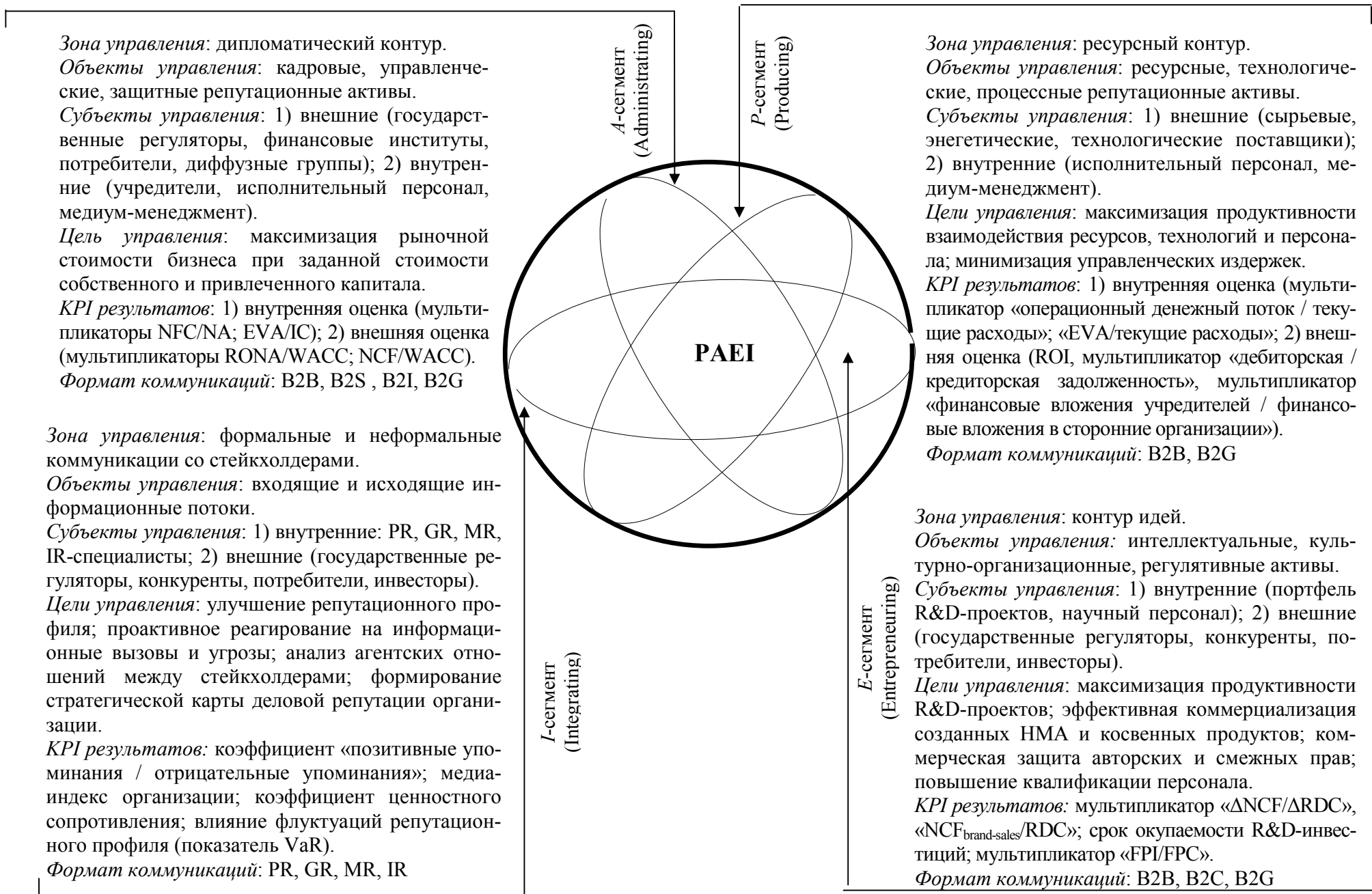


Рисунок 1. — Механизм управления деловой репутацией организации

заинтересованных лиц, что подтверждается высокой волатильностью стоимости собственных репутационных активов.

Общая оценка деловой репутации внутренними заинтересованными лицами в СП ОАО «Спартак» в 2011, 2013 и 2015 г. носит положительный характер, а в 2012 и 2014 г. — отрицательный, что связано с присущим для технологических инвестиционных проектов периодом неопределенности их восприятия рыночным окружением и собственно основной целевой группой — потребителями, что привело к снижению величины свободного денежного потока. Эффективная работа контура дипломатии в основном была обеспечена виолентным типом делового поведения, что связано с активным использованием кредиторской задолженности в качестве источника финансирования текущей деятельности.

Оценка деловой репутации ОАО «Коминтерн» преимущественно носит положительный характер, но это в основном стало возможным за счет усилий дипломатического контура и значительно меньше — за счет контура идей. Внешними заинтересованными лицами дана положительная оценка контура идей, что объясняется умением топ-менеджмента подбирать инструменты точечного воздействия на бизнес-процессы для повышения продуктивности нематериальных активов (далее — НМА).

Оценка эффективности управления деловой репутацией находит свою функциональную реализацию: 1) в определении созданной репутационными активами экономической ценности на каждом из контуров; 2) измерении продуктивности функционирования репутационного капитала организации. Общая оценка продуктивности репутационных активов по отношению к репутационному капиталу для ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» — управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» демонстрирует, что положительная продуктивность от использования репутационных активов и репутационного капитала была достигнута в 2011 и 2015 г. и составила 67,91 и 2,43 р. соответственно, что свидетельствует о доминировании материального аспекта функционирования организации, а значительные расходы, которые направляются на финансирование отдельных позиций созданных и приобретенных репутационных активов (проведение рекламных и PR-проектов, развитие собственной товаропроводящей сети), не приносят положительной экономической отдачи, что подтверждается отрицательным значением коэффициентов капитализации созданных и приобретенных репутационных активов.

Общая продуктивность репутационного капитала СП ОАО «Спартак», за исключением 2014 г., является экономически положительной, что характеризует политику акционерного общества как достаточно сбалансированную. Вместе с тем предлагается обратить внимание на вопросы выбора объектов и форм финансирования интеллектуального капитала и более полного использования потенциала созданных репутационных активов посредством пилотной апробации

таких форм коммерческого тиражирования интеллектуальных продуктов, как франчайзинг, ограниченные партнерства, что позволит, с одной стороны, сформировать рыночную стоимость отдельных позиций идентифицируемых НМА (собственные торговые марки, бренды), а с другой — количественно и качественно увеличить экономическую отдачу через увеличение ценности и узнаваемости организации на основных рынках присутствия.

Общая продуктивность репутационного капитала в ОАО «Коминтерн» была экономически положительной только в 2012 г. и составила 2,19 р., в остальные годы ввиду отрицательной стоимостной оценки репутационных активов различных контуров продуктивность характеризовалась негативно. Руководству организации рекомендуется обратить внимание на повышение ценности репутационных активов контура идей и дипломатического контура, так как их оценка в исследуемом периоде носит устойчиво отрицательный характер, что обуславливает негативный эффект от их взаимодействия.

В третьей главе **«Использование репутационного проектирования в раскрытии конкурентного потенциала организации»** раскрыта сущность репутационного проектирования, которое представляет собой совокупность работ и процессов по определению наиболее значимых ценностей и ориентиров для привлечения внимания заинтересованных лиц и последующей разработки долгосрочной программы корпоративных коммуникаций с использованием репутационного капитала и активов для применения деловой репутации в мероприятиях по укреплению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности организации.

Согласно проведенному исследованию репутационное проектирование включает четыре основные фазы: исследовательскую — изучение и сегментация целевых групп общественности, имиджеобразующих факторов и ценностей, определение объектов для построения репутации и наиболее значимых совпадающих мотивов взаимодействия; концептуальную — выстраивание архитектуры репутации на основе ее ключевых компонентов, постановка целей и ключевых задач управления репутацией с учетом миссии бизнеса, формирование структуры репутационного поля; содержательную — составление планов и программ PR-деятельности на основе мониторинга репутационного капитала и активов, формирование корпоративной культуры; контрольную — оценка эффективности реализуемых коммуникаций и влияния на изменение восприятия деловой репутации и ее ценности (рисунок 2).

Для ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» — управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ» был выбран виолентный репутационный проект. Цель проекта — установление долгосрочных партнерских отношений с заинтересованными лицами ближнего и дальнего зарубежья с использованием принципов ценностно-ориентированного менеджмента. Прогнозируемые результаты

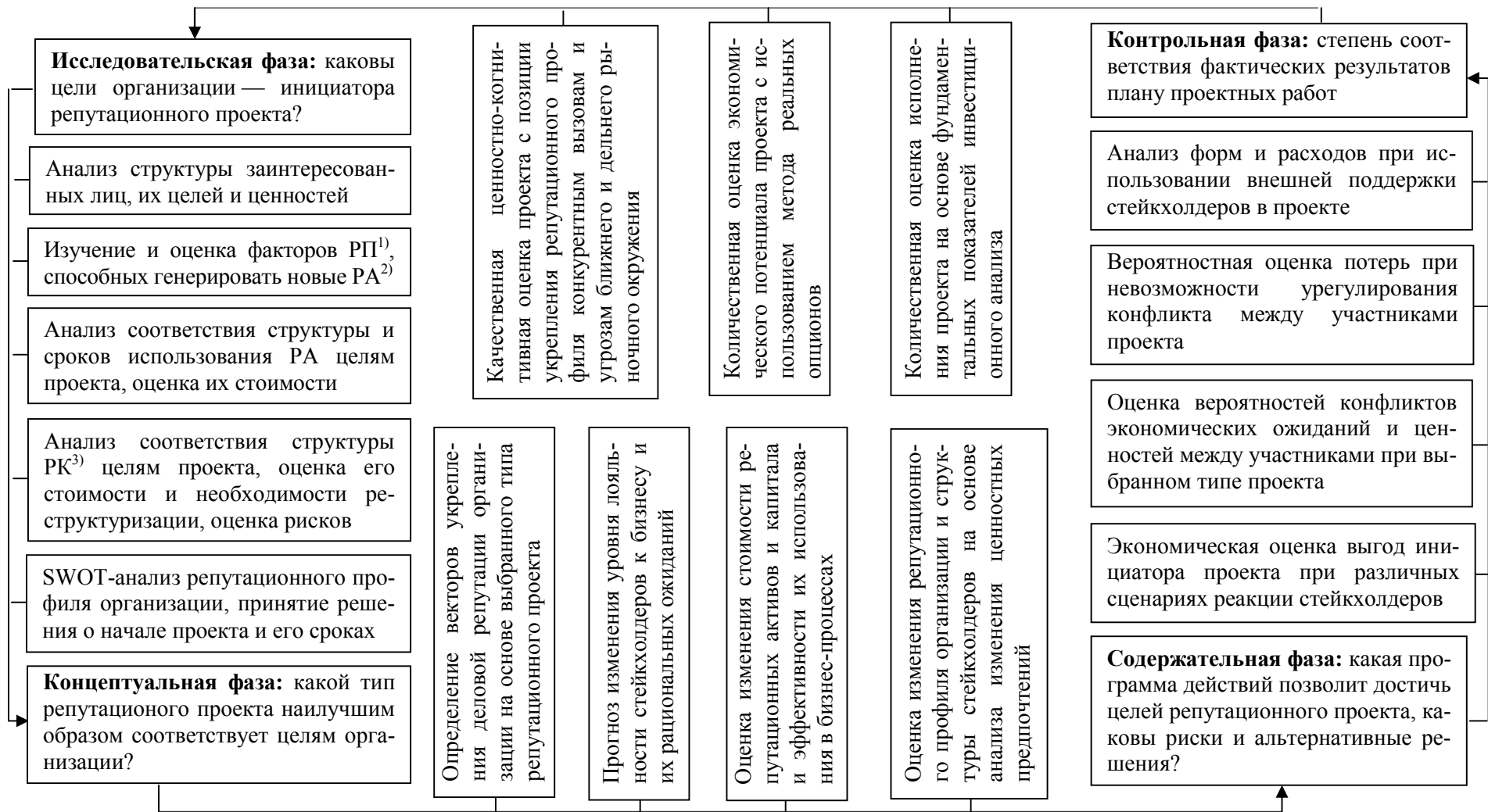


Рисунок 2. — Содержание основных фаз репутационного проектирования организации

¹⁾ РП — репутационный проект

²⁾ РА — репутационные активы

³⁾ РК — репутационный капитал

проекта свидетельствуют об экономической целесообразности его реализации: модифицированная чистая приведенная стоимость продуктовых и контрактных репутационных активов в 2017 г. была равна 12 281 тыс. р.; модифицированная будущая стоимость технологических и маркетинговых репутационных активов в 2019 г. составит 134,0 тыс. р.; стоимость внутренних репутационных активов (модель Блэка—Шольца) в 2017 г. составляла 176,8 тыс. р.

Для СП ОАО «Спартак» предлагается использовать сбалансированный репутационный проект, цель которого — разработка программы коммерциализации репутационных активов в рамках практической апробации ценностно-когнитивной парадигмы конкурирования. Прогнозируемые результаты проекта свидетельствуют об экономической целесообразности его реализации: модифицированная чистая приведенная стоимость контрактных репутационных активов в 2017 г. была равна 18 173 тыс. р.; модифицированная будущая стоимость маркетинговых репутационных активов в 2019 г. составит 12 969 тыс. р.; стоимость внешних репутационных активов (модель триномиального дерева решений) в 2017 г. составляла 4185,0 тыс. р. (при этом опцион на владение внешними репутационными активами составлял –509,1 тыс. р.).

Для ОАО «Коминтерн» рекомендуется пациентный репутационный проект, цель которого — совершенствование стратегии расширения присутствия на внешних рынках с использованием медиакомпонентов деловой репутации. Прогнозируемые результаты проекта свидетельствуют об экономической целесообразности его реализации: модифицированная чистая приведенная стоимость продуктовых и контрактных репутационных активов в 2017 г. составляла 32 745 тыс. р.; модифицированная будущая стоимость маркетинговых репутационных активов в 2019 г. составит 28 021 тыс. р.; стоимость внутренних репутационных активов (модель Блэка—Шольца) в 2017 г. была равна 6029,4 тыс. р. (при этом опцион на владение внутренними репутационными активами — 4122,1 тыс. р.); стоимость внешних репутационных активов в 2019 г. составит 1745,7 тыс. р. (при этом опцион на владение внешними репутационными активами — –254,5 тыс. р.).

Таким образом, в результате проведенного исследования установлено, что использование методического обеспечения управления деловой репутацией организации позволит повысить ее конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и устойчивость бизнеса к социально-экономическим угрозам рыночного окружения за счет снижения рисков агентских конфликтов и формирования партнерской модели участия стейкхолдеров в разработке стратегии развития бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. Дано авторское толкование понятия «деловая репутация». Установлено, что деловая репутация — это восприятие хозяйственной деятельности юридического или физического лица (индивидуального предпринимателя) заинтересованными лицами, формирующими суждение о стиле поведения организации в системе гражданского оборота и особенностях коммуникации с его участниками, которое при положительной оценке может быть коммерциализировано или обращено в иные экономические выгоды. Ключевыми отличиями приведенного определения понятия «деловая репутация» являются: 1) объединение экономических и ценностно-персонифицированных начал происхождения деловой репутации; 2) возможность ее коммерциализации через коммуникации со стейкхолдерами; 3) ориентированность на конкурентный и защитный характер использования в бизнес-процессах; 4) возможность использования деловой репутации в экономических и социальных аспектах деятельности организации [3, 5, 7, 15, 18].

2. Предложена методика оценки стоимости деловой репутации организации с позиции внутренних и внешних групп заинтересованных лиц, позволяющая получить количественную оценку экономической эффективности функционирования организации путем ее декомпозиции на отдельные контуры. Для внутренних стейкхолдеров оценка деловой репутации представляет собой расчет суммарного синергетического эффекта взаимодействия репутационных активов на каждом из контуров организации в форме свободного денежного потока; внешних стейкхолдеров — экономическую оценку потенциала конкурентных преимуществ для получения доходов выше среднеотраслевого уровня. Преимуществами данной методики являются распределение общей стоимости деловой репутации по контурам, наличие связи расчетов внутриконтурной стоимости деловой репутации с показателями деловой активности организации, возможность сценарного анализа и прогнозирования изменения величины внутриконтурной деловой репутации [6, 9, 10, 16, 19–22].

3. Описана методика создания репутационных активов, которая представляет собой управленческий продукт с подробным описанием содержания, порядка выполнения и оценки результатов работ на каждом этапе. Приведенная методика отличается высоким качеством визуального восприятия, четкостью критериев оценки результатов работ по формированию репутационных активов, применимостью для любой организационно-правовой формы и масштаба бизнеса [1, 2, 4, 8, 11, 12, 23].

4. Разработаны и апробированы предложения по использованию репутационного проектирования в управлении конкурентными преимуществами органи-

зации, которые направлены на интеграцию репутационного проектирования в систему бизнес-планирования организации. Апробация положений репутационного проектирования включает расчет прямых и косвенных экономических выгод в виде увеличения доходов бизнеса и изменений в экономических (рациональных) и ценностно-персонологических ожиданиях заинтересованных лиц, анализ гармоничности их сочетания с объявленными ценностями, принципами и стилем делового поведения субъекта хозяйствования и мониторинг изменения репутационного профиля организации — объекта оценки [9, 13, 14, 17, 18, 21, 22].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Полученные результаты рекомендуется использовать специалистам ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь» и Министерства финансов Республики Беларусь для совершенствования нормативной правовой базы в части проведения оценочных процедур для сделок купли-продажи бизнеса, гармонизации национальных и международных норм бухгалтерского учета, развития института защиты деловой репутации организации и субъектами хозяйствования для совершенствования системы управления деловой репутацией с целью повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности бизнеса.

Практическая значимость авторских теоретико-методологических разработок подтверждена справками об апробации результатов исследования (УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 15.05.2015 г., 02.06.2017 г.), о возможном практическом использовании результатов (Гомельский региональный центр ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», 12.09.2017 г.), актами о практическом использовании результатов репутационного проекта (ОАО «Коминтерн», 06.07.2017 г.; ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» — управляющая компания холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ», 07.09.2017 г., СП ОАО «Спартак», 22.09.2017 г.).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Монографии

1. Дорошко, В. Н. Использование репутационного проектирования в инжиниринге коммуникационных моделей с заинтересованными лицами / В. Н. Дорошко // Збалансованне управління економічними процесами в суспільстві бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій : монографія ; під ред. Г. Г. Савіної. — Херсон : ПП Вышемирьский В.С., 2016. — С. 152–165.

2. Doroshko, V. Influence of economic mentality on formation and functioning of business reputation of the commercial organization / V. Doroshko // Foresight management: formation and transformation adaptive business organizations : monographia ; ed. L. Kadagishvili, N. Tkachenko. — Tbilisi : Promotion Agency «MP Group», 2017. — P. 28–37.

*Статьи в научно-практических рецензируемых журналах,
рекомендованных ВАК*

3. Дорошко, В. Н. Невидимый фактор успеха / В. Н. Дорошко // Беларус. думка. — 2016. — № 5. — С. 68–73.

4. Дорошко, В. Н. Использование репутационного капитала в максимизации экономической добавленной стоимости белорусского бизнеса / В. Н. Дорошко // Вестн. Рос. ун-та кооп. — 2016. — № 1 (23). — С. 42–45.

5. Дорошко, В. Н. Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал» / В. Н. Дорошко // Изв. Гомель. гос. ун-та им. Ф. Скорины. — 2016. — № 2 (95). — С. 149–155.

6. Дорошко, В. Н. Особенности оценки стоимости деловой репутации организации методом избыточных прибылей в трансформационной экономике / В. Н. Дорошко // Вестн. Белгород. ун-та кооп., экономики и права. — 2016. — № 1. — С. 343–354.

7. Дорошко, В. Н. Репутационные активы организации: понятие, классификация, анализ эффективности использования / В. Н. Дорошко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2016. — № 3 (116). — С. 40–49.

8. Дорошко, В. Н. Использование реальных опционов в репутационном проектировании организации / В. Н. Дорошко // Беларус. экон. журн. — 2016. — № 4. — С. 142–150.

9. Дорошко, В. Н. Инновации в управлении деловой репутацией потребительской кооперации / В. Н. Дорошко // Потребит. кооп. — 2017. — № 4 (59). — С. 3–8.

10. Дорошко, В. Н. Методика оценки деловой репутации организации внутренними и внешними стейкхолдерами / В. Н. Дорошко // Потребит. кооп. — 2018. — № 1 (60). — С. 8–13.

Статья в научно-практическом журнале

11. Дорошко, В. Н. Организационные риски управления деловой репутацией / В. Н. Дорошко // Oeconomia et Jus (Экономика и право). — 2015. — № 2. — С. 10–18.

Статьи в сборниках научных статей

12. Дорошко, В. Н. Проблемные аспекты оценки гудвилла в динамической концепции управления стоимостью компании / В. Н. Дорошко, Т. В. Дорошко // Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : сб. науч. ст. IV Междунар. форума молодых ученых, Гомель — Милоград, 13–15 мая 2015 г. / Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Н. А. Снытковой. — Гомель, 2015. — С. 52–55.

13. Дорошко, В. Н. Аналитические и экспертные инструменты репутационного проектирования деятельности организации / В. Н. Дорошко // Экономика и право в условиях развития современного общества : сб. науч. ст. / Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп., Рос. гос. соц. ун-т ; под общ. ред. П. Г. Ахраменко. — Гомель — Москва, 2015. — С. 28–36.

14. Дорошко, В. Н. Формирование репутационных активов организации в системе ценностно-ориентированного менеджмента / В. Н. Дорошко // Экономика и право в условиях развития современного общества : сб. науч. ст. / Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп., Рос. гос. соц. ун-т ; под общ. ред. П. Г. Ахраменко. — Гомель — Москва, 2016. — С. 111–120.

15. Дорошко, В. Н. Репутационные активы организации: понятие, классификация, стоимостная оценка / В. Н. Дорошко, Т. В. Дорошко // II Писаренковские чтения, посвященные 90-летию со дня рождения Н. П. Писаренко, Гомель, 4 нояб. 2016 г. : сб. науч. ст. / Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. А. З. Коробкина. — Гомель, 2016. — С. 29–33.

16. Дорошко, В. Н. Ценностный анализ агентских отношений в репутационном проектировании организации / В. Н. Дорошко // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : VI Междунар. форум молодых ученых, Гомель — Новая Гута, 1–2 июня 2017 г. : сб. науч. ст. / Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. А. П. Бобовича. — Гомель, 2017. — С. 141–145.

Материалы конференций

17. Дорошко, В. Н. Роль бизнес-сообществ в репутационном проектировании организации / В. Н. Дорошко, Т. В. Дорошко // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 апр. 2015 г. / Ин-т бизнеса и менеджмента технологий Белорус. гос. ун-та ; редкол.: В. В. Апанасович [и др.]. — Минск, 2015. — С. 90–93.

18. Дорошко, В. Н. Деловая репутация как бизнес-процесс / В. Н. Дорошко // Молодежь. Образование. Экономика : материалы XVI Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, Ярославль, 23 апр. 2015 г. /

Ярослав. фил. Моск. гос. ун-та экономики, статистики и информатики ; редкол.: М. В. Макарова [и др.]. — Ярославль, 2015. — С. 36–39.

19. Дорошко, В. Н. Роль гудвилла в системе ценностно-ориентированного менеджмента / В. Н. Дорошко // Проблемы социально-ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы : материалы XIX Респ. науч.-практ. конф., Гомель, 23 апр. 2015 г. / Гомел. фил. Междунар. ун-та «МИТ-СО» ; редкол.: В. С. Решетько [и др.]. — Гомель, 2015. — С. 148–150.

20. Дорошко, В. Н. Использование многомерного инвестиционного анализа при расчете гудвилла бизнеса / В. Н. Дорошко // Актуальные проблемы развития экономики и образования : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Душанбе, 19–20 июня 2015 г. / Таджики. гос. ун-т коммерции ; редкол.: М. М. Шарипов [и др.]. — Душанбе, 2015. — С. 570–575.

21. Дорошко, В. Н. Особенности оценки стоимости деловой репутации организации методом избыточных прибылей в инфляционной экономике / В. Н. Дорошко // Инновационное развитие и трансграничная безопасность: экономические, экологические, правовые и социокультурные аспекты : материалы IV Междунар. науч.-практ. интернет-конф. студентов и молодых ученых, Чернигов, 21 дек. 2015 г. / Чернигов. нац. технол. ун-т ; редкол.: Е. И. Гонта [и др.]. — Чернигов, 2015. — С. 839–843.

22. Дорошко, В. Н. Проблемные аспекты управления и оценки деловой репутации организаций потребительской кооперации / А. З. Коробкин, В. Н. Дорошко, Т. В. Дорошко // Порівняльні статистичні дослідження розвитку соціально-економічних систем : матеріали XV Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 5 груд. 2017 г. / Нац. акад. стат., обліку та аудиту ; редкол.: О. Г. Осауленко [та ін.]. — Київ, 2017. — С. 268–273.

РЭЗІЮМЭ

Дарошка Віталій Мікалаевіч

Метадычнае забеспячэнне кіравання дзелавой рэпутацыяй арганізацыі

Ключавыя словы: дзелавая рэпутацыя, ацэнка, кіраванне, стэйкхолдэры, праектаванне, эфектыўнасць, інвестыцыі, канкурэнтаздольнасць.

Мэта працы: распрацоўка і практычная апрабацыя метадычнага забеспячэння кіравання дзелавой рэпутацыяй арганізацыі для павышэння яе канкурэнтаздольнасці і інвестыцыйнай прывабнасці.

Метады даследавання: збору першаснай і другаснай інфармацыі, фінансава-эканамічны аналіз, параўнання, кваліметрычны, экспертных ацэнак, апытанне, анкетаванне, метады сцэнарыяў, карэляцыйны аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: развіты тэарэтычныя падыходы да разумення прыроды паходжання дзелавой рэпутацыі і магчымасці яе выкарыстання для павышэння канкурэнтаздольнасці і інвестыцыйнай прывабнасці арганізацыі; прапанавана метадыка ацэнкі кошту дзелавой рэпутацыі арганізацыі з пазіцыі ўнутраных і знешніх груп стэйкхолдэраў, якая дазваляе атрымаць колькасную ацэнку эканамічнай эфектыўнасці функцыянавання арганізацыі шляхам яе дэкампазіцыі на асобныя контуры; апісана метадыка стварэння рэпутацыйных актываў, якая прадстаўляе кіраўнічы прадукт з падрабязным апісаннем зместу, парадку выканання і ацэнкі вынікаў работ на кожным з этапаў; распрацаваны і апрабаваны прапановы па выкарыстанні рэпутацыйнага праектавання ў кіраванні канкурэнтаздольнасцю арганізацыі і яго інтэграцыі ў сістэму бізнес-планавання арганізацыі.

Ступень выкарыстання: удасканаленне нарматыўнай прававой базы ў частцы правядзення ацэначных працэдур для здзелак куплі-продажу бізнэсаў, гарманізацыі нацыянальных і міжнародных нормаў бухгалтарскага ўліку, развіцця грамадзянска-прававога інстытута абароны дзелавой рэпутацыі гаспадарчых суб'ектаў, актывізацыі інвеставання ў нематэрыяльныя актывы і праекты НДВКП.

Вобласць прымянення: асноўныя вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў практычнай дзейнасці беларускіх арганізацый, навучальным працэсе ўстаноў вышэйшай адукацыі эканамічнага і кіраўніцкага профіляў.

РЕЗЮМЕ

Дорошко Виталий Николаевич

Методическое обеспечение управления деловой репутацией организации

Ключевые слова: деловая репутация, оценка, управление, стейкхолдеры, проектирование, эффективность, инвестиции, конкурентноспособность.

Цель работы: разработка и практическая апробация методического обеспечения управления деловой репутацией организации для повышения ее конкурентноспособности и инвестиционной привлекательности.

Методы исследования: сбора первичной и вторичной информации, финансово-экономический анализ, сравнения, квалиметрический, экспертных оценок, опрос, анкетирование, метод сценариев, корреляционный анализ.

Полученные результаты и их новизна: развиты теоретические подходы к пониманию природы происхождения деловой репутации и возможности ее использования для повышения конкурентноспособности и инвестиционной привлекательности организации; предложена методика оценка стоимости деловой репутации организации с позиции внутренних и внешних групп стейкхолдеров, позволяющая получить количественную оценку экономической эффективности функционирования организации путем ее декомпозиции на отдельные контуры; описана методика создания репутационных активов, которая представляет управленческий продукт с подробным описанием содержания, порядка выполнения и оценки результатов работ на каждом из этапов; разработаны и апробированы предложения по использованию репутационного проектирования в управлении конкурентноспособностью организации и его интеграции в систему бизнес-планирования организации.

Степень использования: совершенствование нормативной правовой базы в части проведения оценочных процедур для сделок купли-продажи бизнесов, гармонизации национальных и международных норм бухгалтерского учета, развития гражданско-правового института защиты деловой репутации хозяйствующих субъектов, активизации инвестирования в нематериальные активы и проекты НИОКР.

Область применения: основные результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности белорусских организаций, учебном процессе учреждений высшего образования экономического и управленческого профилей.

SUMMARY

Doroshko Vitaly Nikolaevich

Methodical ensuring of organization's business reputation management

Keywords: business reputation, assessment, management, stakeholders, projecting, efficiency, investments, competitiveness.

Work purpose: development and practical approbation of organization's business reputation methodical ensuring management for increasing its competitiveness and investment attractiveness.

Research methods: methods of collecting primary and secondary information, financial and economic analysis, comparisons, qualimetric method of expert evaluations, poll, questioning, method of scenarios, correlation analysis.

The achieved results and their novelty: developing of the theoretical approaches for understanding the nature of business reputation origin and possibility of its using to increase the organization's competitiveness and investment attractiveness; offering the technique of organization's business reputation cost from position of internal and external stakeholders' groups, that allows to achieve quantitative assessment of organization's functioning economic efficiency by its decomposition on separate contours; describing the technique of reputation assets creation, which represents an administrative product with detailed description of contents, order of performance and assessment of works' results on each stage; developing and approving of suggestions on reputation design using in management of the organization's competitiveness and its integration into the system of the organization's business planning.

Extent of use: improvement of standard and legal base regarding holding estimated procedures for transactions of businesses purchase and sale, harmonization of the national and international standards of accounting, development of business reputation protection civil institute from economic entities, investment activation into intangible assets and research and development projects.

Scope: the main results of the research can be used in practical activities of Belarusian organizations, in educational process in institutions of higher education of economic and administrative profiles.

Редактор *Т.В. Скрипко*
Корректор *С.В. Лукашевич*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *О.Н. Белезяк*

Подписано в печать 12.07.2018. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 66 экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение: УО «Белорусский государственный экономический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014, № 2/110 от 07.04.2014.

Пр. Партизанский, 26, 220070, Минск.