

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s1 / 2024, Vol. 16, Iss. s1 <https://esj.today/issue-s1-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/41FAVN124.pdf>

5.2.4. Финансы (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мачкалян, А. Н. Развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха компании / А. Н. Мачкалян // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s1. — URL: <https://esj.today/PDF/41FAVN124.pdf>

For citation:

Machkalyan A.N. Development of business reputation and assessment of key success factors of the company. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024; 16(s1): 41FAVN124. Available at: <https://esj.today/PDF/41FAVN124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

Мачкалян Алэн Норайрович

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: alenmachkalyan98977@mail.ru

Научный руководитель: **Кудряшов Александр Леонидович**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Преподаватель кафедры «Финансового и инвестиционного менеджмента»
E-mail: ALKudryashov@fa.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0321-1028>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=923182

Развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха компании

Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение важности развития деловой репутации и оценки ключевых факторов успеха компании. В статье представлены основные понятия и определения, связанные с деловой репутацией, а также указаны факторы, влияющие на ее развитие. Помимо этого, обсуждаются основные принципы оценки ключевых факторов успеха компании и предлагаются практические рекомендации по их определению и улучшению. В статье представлен анализ различных подходов к определению и измерению деловой репутации. Цель управления репутацией заключается в создании положительного восприятия компании со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и общественности, что повышает доверие и привлекательность компании на рынке. Особое внимание уделяется влиянию таких факторов, как качество товаров и услуг, инновации, сотрудничество с партнерами, уровень корпоративной социальной ответственности и степень доверия клиентов. Все это позволяет представить комплексный подход к развитию деловой репутации и оценке ключевых факторов успеха компании, что может быть полезно как для новых, так и для уже существующих предпринимателей и менеджеров. Результаты оценки могут помочь компании идентифицировать свои сильные и слабые стороны и принять меры для улучшения ключевых факторов успеха. Постоянное развитие выделенных факторов позволяет строить и укреплять деловую репутацию компании на рынке. Автор подчеркивает, что развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха должны быть непрерывным и систематическим процессом. Тщательное и систематическое внимание к этим аспектам помогает компании создать прочную деловую репутацию, достичь хороших результатов и оставаться конкурентоспособной на рынке.

Ключевые слова: деловая репутация; оценка; ключевые факторы; успех компании; развитие; этика; прозрачность; качество продукции; ответственность; анализ; конкурентная среда

Введение

В современном бизнесе развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха компании играют важную роль для устойчивого развития и конкурентоспособности. Компании с хорошей деловой репутацией имеют преимущество на рынке и могут привлечь больше клиентов, партнеров и инвесторов. Для улучшения деловой репутации необходим систематический подход и активные действия. Успех зависит от этики, прозрачности, качества продукции, своевременного выполнения обязательств и социальной ответственности.

Оценка ключевых факторов успеха позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности для улучшения результатов. Анализ внешнего и внутреннего окружения, конкурентной среды, потребностей клиентов, эффективности бизнес-процессов и управления помогает разработать стратегию успеха. Проблематика связана с важностью деловой репутации для финансовых показателей и конкурентоспособности компании.

Несмотря на признание важности деловой репутации, отсутствует четкая методология ее оценки и развития. Проведение исследования необходимо для определения влияния ключевых факторов успеха на деловую репутацию.

Целью данной статьи является рассмотрение важности развития деловой репутации и оценки ключевых факторов успеха компании.

Объектом исследования является деловая репутация компании.

Предметом исследования являются ключевые факторы, влияющие на деловую репутацию компании.

1. Методы и материалы

При написании научной статьи автором применялись методы конкретизации, анализа научных исследований, классификации.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть факторы, влияющие на деловую репутацию.
2. Выделить различные методы анализа и сравнения факторов, влияющих на деловую репутацию.
3. Составить рейтинг факторов, влияющих на репутацию.

Теоретическую основу исследования составили работы Е.Б. Абакумова [1], З.М. Варицкая, А.С. Королева [2], Л.А. Зеленская, А.К. Гаспарян [3].

2. Результаты и обсуждения

Деловая репутация и оценка ключевых факторов успеха компании неотъемлемые аспекты в становлении компании, стратегическом развитии и масштабировании бизнеса, на которые важно уделять должное влияние, так как от их развития зависит успех и прибыльность организации [4]. Деловая репутация представляет собой оценку компанией клиентами,

партнерами, инвесторами и общественностью. Она отражает мнение о качестве продукции, надежности, этике, компетентности и других аспектах ее деятельности.

Важно, чтобы компания постоянно работала над укреплением своей деловой репутации, что способствует устойчивому росту, привлечению инвестиций и повышению конкурентоспособности [4]. Оптимальный вариант — когда компания уже находится в процессе процветания и может вложить ресурсы в создание и усиление своей репутации. Однако иногда возникает необходимость срочно корректировать свою репутацию, связанную с кризисной ситуацией, возникшей по самым разным причинам, как зависящим, так и не зависящим от самой компании [5]. Кроме того, часто построение или корректировка репутации компании связана с планируемой продажей компании в будущем и стремлением максимизировать ее стоимость, так как хорошая деловая репутация оценивается очень высоко на рынке [5].

Управление репутацией представляет собой комплекс мероприятий и стратегий, направленных на формирование, поддержание, защиту и улучшение деловой репутации компании. Это включает в себя анализ текущего состояния репутации компании, определение ключевых факторов успеха и слабых мест, разработку целей и стратегий, проведение коммуникационных кампаний, участие в отраслевых мероприятиях и сообществах, контроль обратной связи и отзывов клиентов, реагирование на кризисные ситуации, управление онлайн-присутствием и медиа-образом, а также обучение сотрудников вопросам этики и социальной ответственности. Цель управления репутацией заключается в создании положительного восприятия компании со стороны клиентов, партнеров, инвесторов и общественности, что повышает доверие и привлекательность компании на рынке [6].

Деловая репутация компании является результатом множества факторов, которые влияют на ее успех (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на деловую репутацию

№	Название фактора	Характеристика
1	Инновации и уникальность	Компания, предлагающая инновационные продукты или услуги, имеет больше шансов на успех. Уникальность продукта или услуги может создать конкурентное преимущество и привлечь внимание клиентов
2	Рыночная адаптация	Организация должна уметь адаптироваться к изменениям рынка и новым требованиям клиентов. Гибкость и адаптивность помогают компании быть конкурентоспособной и успешно выходить на новые рынки
3	Управление качеством	Управление качеством является важным аспектом успешного функционирования любой компании. Оно связано с процессами, методами и инструментами, используемыми для обеспечения соответствия продуктов, услуг и процессов ожиданиям клиентов и международным стандартам качества
4	Эффективное управление	Включает в себя систематическое планирование, организацию, руководство и контроль всех аспектов деятельности компании, а также достижение поставленных целей и результатов
5	Маркетинг и продвижение	Эффективная маркетинговая стратегия помогает компании привлекать клиентов и удерживать их. Компания должна иметь четкое понимание своей целевой аудитории и использовать соответствующие каналы коммуникации для продвижения своих продуктов или услуг
6	Социальная ответственность	Понятие, которое описывает обязанность компании или организации учитывать интересы общества в целом и стать активным участником социальной и экологической жизни. Это означает, что компания относится к своей деятельности с учетом воздействия на окружающую среду, своих сотрудников, клиентов и общество в целом

Составлено автором

Анализ факторов, влияющих на деловую репутацию

Рассмотрим вышеперечисленные факторы в зависимости от оценки экспертов и весов. В качестве оценки рассмотрим 10 экспертов, результаты по баллам приведем в таблице 2.

Таблица 2

Анализ факторов, влияющих на деловую репутацию

№ фактора	Вес	Оценки экспертов										Итого по баллам	Итоговый вес по фактору
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10		
1	0,4	7	9	8	10	6	9	10	9	8	9	8,5	3,4
2	0,2	6	7	6	7	7	5	6	8	6	9	6,7	1,34
3	0,15	4	6	7	6	6	8	9	8	7	7	6,8	1,02
4	0,15	6	5	5	6	7	9	7	9	9	6	6,9	0,759
5	0,1	5	5	6	8	5	6	6	7	10	8	6,6	0,66
6	0,05	3	4	7	5	6	4	8	9	8	5	5,9	0,295

Составлено автором

Так как в таблице имеются связанные ранги (одинаковое значение) в оценках экспертов, произведем их переформирование. Переформирование рангов производится без изменения мнения эксперта, то есть между ранговыми номерами сохраняются соответствующие соотношения (больше, меньше или равно). На основании переформирования рангов построим новую таблицу (табл. 3).

Таблица 3

Результаты с переформированным рангом

№ фактора/эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	6	6	6	6	3	5,5	6	5	3,5	5,5
2	4,5	5	2,5	4	5,5	2	1,5	2,5	1	5,5
3	2	4	4,5	2,5	3	4	5	2,5	2	3
4	4,5	2,5	1	2,5	5,5	5,5	3	5	5	2
5	3	2,5	2,5	5	1	3	1,5	1	6	4
6	1	1	4,5	1	3	1	4	5	3,5	1

Составлено автором

Получаем следующую матрицу рангов (табл. 4).

Таблица 4

Матрица рангов

Факторы / Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Сумма рангов	D	D ²
x ₁	6	6	6	6	3	5,5	6	5	3,5	5,5	52,5	17,5	306,25
x ₂	4,5	5	2,5	4	5,5	2	1,5	2,5	1	5,5	34	-1	1
x ₃	2	4	4,5	2,5	3	4	5	2,5	2	3	32,5	-2,5	6,25
x ₄	4,5	2,5	1	2,5	5,5	5,5	3	5	5	2	36,5	1,5	2,25
x ₅	3	2,5	2,5	5	1	3	1,5	1	6	4	29,5	-5,5	30,25
x ₆	1	1	4,5	1	3	1	4	5	3,5	1	25	-10	100
Σ	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210		446

Составлено автором

где: D — разность между рангами по двум переменным для каждого испытуемого; D² — квадрат разницы рангов.

$$D = \sum_i^n X_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum_i^m X_{ij} - 35. \quad (1)$$

Проверка правильности составления матрицы на основе исчисления контрольной суммы (2):

$$\sum_i^m X_{ij} = \frac{n \cdot (1+n)}{2} = \frac{6 \cdot (1+6)}{2} = 21, \quad (2)$$

где n — число парных наблюдений; x_{ij} — значение, принимаемое в выборке.

Сумма по столбцам матрицы равны между собой и контрольной сумме, значит, матрица составлена правильно. Можем в это убедиться, так как все суммы, полученные нами равны 21, что дает нам право утверждать, что матрица составлена корректно [7].

В данном примере факторы по значимости распределились следующим образом (рис. 1).

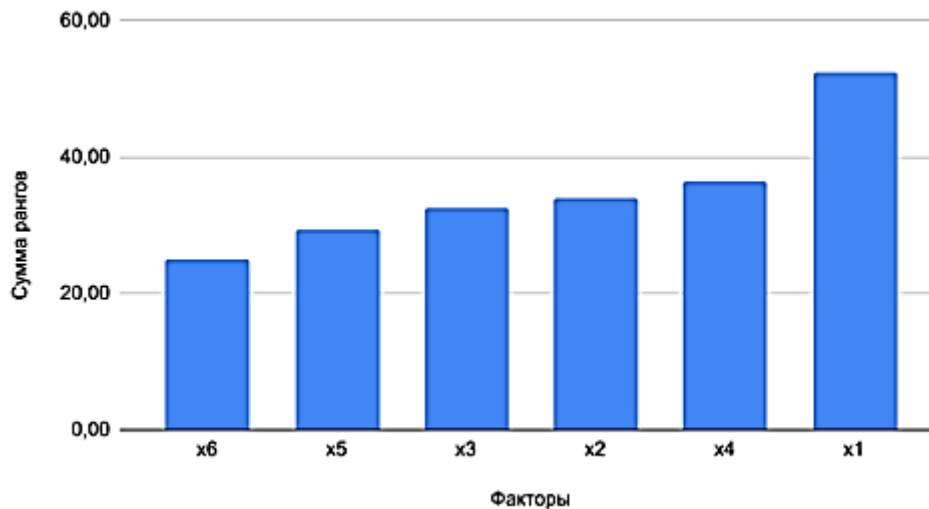


Рисунок 1. Расположение факторов по значимости (составлено автором)

Воспользуемся коэффициентом конкордации для случая, когда имеются связанные ранги (одинаковые значения рангов в оценках одного эксперта) [8]:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i}, \quad (3)$$

где $S = 446$ — сумма квадратов разностей рангов (отклонение от среднего); $n = 6$ — число объектов; $m = 10$ — количество экспертов.

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum_{Li-1}^{Li} (t_i^3 - t_i). \quad (4)$$

L_i — число связей (видов повторяющихся элементов) в оценках i -го эксперта, t_i — количество элементов в i -й связке для i -го эксперта (количество повторяющихся элементов).

$$T_1 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_2 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_3 = [(2^3 - 2) + (2^3 - 2)]/12 = 1$$

$$T_4 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_5 = [(3^3 - 3) + (2^3 - 2)]/12 = 2,5$$

$$T_6 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_7 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_8 = [(3^3 - 3) + (2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_9 = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$T_{10} = [(2^3 - 2)]/12 = 0,5$$

$$\sum T_i = 0,5 + 0,5 + 1 + 0,5 + 2,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 = 7,5$$

$$W = \frac{12 \cdot 446}{10^2(6^3 - 6) - 10 \cdot 7,5} = 0,27. \quad (5)$$

W = 0,27 (из формулы 5) говорит о наличии высокой степени согласованности мнений экспертов.

Проведем проверку полученного нами результата [9]:

$$\chi^2 = \frac{12 S}{m \cdot n \cdot (n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^m T_j}$$

$$\chi^2 = 12,788.$$

Так как величина χ^2 расчетная > χ^2 табличного, то W = 0,27 — величина не случайная, а полученные результаты имеют смысл и могут использоваться в дальнейших исследованиях.

На основе получения суммы рангов можно вычислить показатели весомости рассмотренных параметров. Матрицу опроса преобразуем в матрицу преобразованных рангов по формуле $S_{ij} = X_{\max} - X_{ij}$, где $X_{\max} = 10$.

Таблица 5

Матрица преобразованных рангов

№ п.п. / Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	Вес λ
1	3	1	2	0	4	1	0	1	2	1	15	0,08065
2	4	3	4	3	3	5	4	2	4	1	33	0,1774
3	6	4	3	4	4	2	1	2	3	3	32	0,172
4	4	5	5	4	3	1	3	1	1	4	31	0,1667
5	5	5	4	2	5	4	4	3	0	2	34	0,1828
6	7	6	3	5	4	6	2	1	2	5	41	0,2204
Итого											186	1

Составлено автором

Оценка ключевых факторов успеха компании может осуществляться через различные методы и инструменты, такие как анализ данных, маркетинговые исследования, опросы клиентов и сотрудников, мониторинг социальных медиа и другие. Опросы и исследования могут быть очень полезными инструментами для оценки деловой репутации компании, поскольку они предоставляют непосредственное мнение и данные от различных заинтересованных сторон. Важно разработать четкий план и методологию, чтобы получить объективные и полезные результаты. Результаты оценки могут помочь компании идентифицировать свои сильные и слабые стороны и принять меры для улучшения ключевых факторов успеха. Постоянное развитие этих факторов позволяет строить и укреплять деловую репутацию компании на рынке [10].

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что компанию оценивают нейтрально, ее деловая репутация на среднем уровне, поэтому следует вводить определенные меры по улучшению деловой репутации:

1. Укрепление коммуникации с клиентами и партнерами: важно поддерживать постоянное взаимодействие с клиентами и партнерами, отвечать на их запросы, предоставлять качественный сервис и решать проблемы оперативно.
2. Построение качественного бренда: работать над узнаваемостью бренда, создавать позитивный имидж компании, участвовать в общественных мероприятиях и поддерживать социальные проекты.

3. Инновации и развитие продуктов/услуг: важно постоянно совершенствовать продукты или услуги компании, следить за тенденциями рынка, внедрять новые технологии и предлагать инновационные решения.
4. Инвестиции в персонал и обучение: важно предоставить сотрудникам возможность повышения квалификации, уровня знаний, развитие soft и hard skills, создавая и развивая комфортную корпоративную культуру, в которой сотрудники будут ощущать свою значимость.
5. Соблюдение принципов корпоративной социальной ответственности (CSR): Участие в благотворительных акциях, забота об экологии, поддержка социальных программ — все это поможет улучшить деловую репутацию компании.
6. Мониторинг и контроль результатов: важно на постоянной основе отслеживать результаты деятельности бизнеса, проводить ежеквартальные/ежегодные независимые аудиты и контрольные проверки для своевременного выявления проблем и корректировки стратегии.

Выводы

Развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха компании играют важную роль в ее конкурентоспособности и устойчивом развитии. Деловая репутация является ценным активом, который влияет на привлечение и удержание клиентов, привлечение инвестиций, привлечение талантливых сотрудников и общественное доверие.

Развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха должны быть непрерывным и систематическим процессом. Компания должна стремиться к постоянному улучшению, инновациям и адаптации к изменяющимся условиям рынка и требованиям клиентов.

В общем, развитие деловой репутации и оценка ключевых факторов успеха компании являются важными элементами успешного бизнеса в современном деловом мире. Тщательное и систематическое внимание к этим аспектам помогает компании создать прочную деловую репутацию, достичь хороших результатов и оставаться конкурентоспособной на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова, Е.Б. Правовая природа деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности / Е.Б. Абакумова // Вестник Сургутского государственного университета. — 2020. — № 3(29). — С. 56–63. — DOI 10.34822/2312-3419-2020-3-56-63. — EDN WOPCYH.
2. Варицкая, З.М. Соотношение понятий «честь» и «достоинство» личности / З.М. Варицкая, А.С. Королева // Colloquium-Journal. — 2020. — № 7-7(59). — С. 24–26. — EDN UUYLGO.
3. Зеленская, Л.А. Деловая репутация юридического лица: понятие и признаки / Л.А. Зеленская, А.К. Гаспарян // Право и практика. — 2018. — № 4. — С. 225–230. — EDN YROGVV.
4. Кузьмина, Е.Ю. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы / Е.Ю. Кузьмина, И.В. Соклакова // Управление. — 2016. — Т. 4, № 4. — С. 74–81. — DOI 10.12737/22792. — EDN XKRCUR.

5. Нигматулина, Н.У. Деловая репутация как фактор финансовой устойчивости в условиях конкуренции / Н.У. Нигматулина // Шаг в науку. — 2023. — № 4. — С. 111–117. — EDN FTRGVS.
6. Тарасов, Ю.А. Деловая репутация юридического лица: гражданско-правовой статус и особенности защиты / Ю.А. Тарасов, К.С. Солохин // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 декабря 2021 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. — С. 204–208. — EDN CPBХKY.
7. Устинова, Л.Н. Оценка деловой репутации компании / Л.Н. Устинова, В.Л. Рожков // Российское предпринимательство. — 2017. — Т. 18, № 23. — С. 3765–3774. — DOI 10.18334/rp.18.23.38615. — EDN YQYRIW.
8. Федоров, П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита / П.Г. Федоров // Юрист. — 2010. — № 11. — С. 16–22. — EDN NECOCT.
9. Грязнов, С.А. Деловая репутация компании как фактор успешности в бизнесе / С.А. Грязнов // Бизнес и общество. — 2021. — № 3(31). — EDN JXCDGY.
10. Савенкова, А.З. Оценка деловой репутации компании / А.З. Савенкова // Вестник Академии управления и производства. — 2022. — № 1. — С. 119–124. — EDN SKHJCU.

Machkalyan Alen Norayrovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: alenmachkalyan98977@mail.ru

Academic adviser: **Kudryashov Alexander Leonidovich**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: ALKudryashov@fa.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0321-1028>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=923182

Development of business reputation and assessment of key success factors of the company

Abstract. The purpose of this article is to consider the importance of developing a business reputation and evaluating the key success factors of a company. The article presents the basic concepts and definitions related to business reputation, as well as the factors influencing its development. In addition, the basic principles of evaluating the key success factors of the company are discussed and practical recommendations for their identification and improvement are offered. The article presents an analysis of various approaches to the definition and measurement of business reputation. The purpose of reputation management is to create a positive perception of the company from customers, partners, investors and the public, which increases the trust and attractiveness of the company in the market. Special attention is paid to the influence of such factors as the quality of goods and services, innovation, cooperation with partners, the level of corporate social responsibility and the degree of customer trust. All this allows us to present a comprehensive approach to the development of business reputation and assessment of key success factors of the company, which can be useful for both new and existing entrepreneurs and managers. The evaluation results can help a company identify its strengths and weaknesses and take measures to improve key success factors. The constant development of the identified factors makes it possible to build and strengthen the company's business reputation in the market. The author emphasizes that the development of business reputation and the assessment of key success factors should be a continuous and systematic process. Careful and systematic attention to these aspects helps the company to build a solid business reputation, achieve good results and remain competitive in the market.

Keywords: business reputation; evaluation; key factors; company success; development; ethics; transparency; product quality; responsibility; analysis; competitive environment