

На правах рукописи

РУСТАМОВА ИРАДА ТАЛЯТОВНА

**УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ: ТЕОРИЯ,
МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА**

**Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация управления предприятиями, отраслями, комплексами -
сфера услуг)**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Душанбе – 2017

Работа выполнена на кафедре «Экономика предприятия и предпринимательство»
Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики

Научные консультанты: **Хусаинов Манон Камарович**, доктор экономических наук, профессор,
Шарипов Мумин Машокирович, доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Базаров Шавкат Шарифович**, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Финансово-экономического института Таджикистана,
Кизим Анатолий Александрович, Заслуженный деятель науки Кубани, доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет»,
Шнорр Жанна Павловна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов, кредита и бухгалтерского учета Читинского института (филиала) Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Байкальский государственный университет»

Ведущая организация: Институт экономики и демографии Академии наук Республики Таджикистан

Защита состоится «27» декабря 2017 года в 12-00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.031.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций на базе Таджикского государственного университета коммерции, Таджикского национального университета, Российско-Таджикского (славянского) университета по адресу: 734055, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Дехоти, 1/2.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Таджикского государственного университета коммерции и на сайте www.tguk.tj. Объявление о защите диссертации и автореферат диссертации размещены на официальном сайте Таджикского государственного университета коммерции www.tguk.tj и направлены для размещения в сети Интернет Министерства образования и науки Российской Федерации по адресу: www.vak.ed.gov.ru

Автореферат разослан «___» ноября 2017 года.

**Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук**



А.Р. Курбонов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях современной экономики в центре внимания ученых и практиков оказалась проблема оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг с целью управления их устойчивым развитием на рынках и в отрасли. Эта далеко не новая для экономики проблема, в современных условиях, отягощенных стохастичностью протекающих процессов, возрастающей нестабильностью внешней среды, неопределенностью политических и правовых решений и усиливающимся конкурентным давлением со стороны развитых стран, приобрела особую значимость.

Существенное значение деловой репутации для бизнеса, входящее в нематериальную часть бизнес-активов, то есть капитализация, порождает необходимость иметь четко определенные методы ее анализа и измерений. Деловая репутация любого современного предприятия представляет собой весьма сложную систему, которая может быть оценена с помощью как количественных, так и качественных показателей. Существует ряд подходов и методов, которые дают возможность оценить некоторые аспекты сложившейся деловой репутации, систему корпоративного управления в ее аспектах и принципах, как например, исповедуемого принципа социальной ответственности.

Необходимо отметить, что недостатком методов, основанных на использовании только количественных оценок, является закрытость финансовой и иной информации, принадлежащей к так называемой «коммерческой тайне» предприятия. Отсюда вытекает сложность в информационном обеспечении расчетов, а также трудоемкость алгоритма известных методов оценки деловой репутации предприятия. Возникающие трудности являются дополнительным аргументом в пользу применения синтеза методов, основанных на экспертных оценках и количественных параметрах.

Степень разработанности проблемы. Фундаментальной основой проведенного исследования являются труды ведущих представителей классической, неокейнсианской, марксистской, неинституциональной, неолиберальной научных школ.

Анализ становления, современного состояния экономики и сферы услуг, а также тенденции их развития рассмотрены в работах ученых: Л. И. Абалкина, Л. А. Брагина, С. Ю. Глазьева, В.В. Ивантера, Г.Б. Клейнера, Ф. Котлера, Ф. Кросби, Д. С. Львова, А.Г. Новицкого, М.Н. Нурмахмадова, Е.В. Песоцкой, А.А. Плохина, В. Поршнева, Р.К. Раджабова, Т.Р. Ризокулова, Л.Б. Сульповара, Х.Н. Факерова, С. Х. Хабибова, Г.И. Хотинской, М.М. Шарипова, Д.В. Шопенко, Я.С. Ядгарова, Е. Ясина и др.

Значительный вклад в исследование проблем становления и развития методологии систем организации и управления сферы услуг внесли И.М. Ансофф, О.С. Виханский, П.Ф. Друккер, Н.Т. Кабушкин, Э.М. Коротков, М.Д. Месарович, А.М. Наумов, Ф.Е. Удалов, М.К. Хусаинов, Р.У. Эшби, Р.А. Фатхутдинов, Ю.И. Черняк, Э.Г. Юдин и другие ученые России и Таджикистана.

Вопросы теоретического и методологического обеспечения процесса управления нематериальными активами освещены в работах Г.Г. Азгальдова,

Н.Н. Карповой, В.И. Бенедиктовой, Д.Л. Волкова, Т.А. Гараниной, В.А. Дресвянникова, В.М. Елисеева, Л.И. Лукичевой, Н. А. Саакян, А. М. Сметанина, Я.В. Соколова, М.Л. Пятова, Г.И. Сычевой, Е.Б. Колбачева, В.А. Сычева.

Проблемам оценки деловой репутации посвящены труды таких ученых, как А.Е. Иванов, Н.В. Журавлева, Ю.Н. Жученко, Ю.К. Ким, Е.С. Климович, Н.П. Козлова, А.В. Короткевич, И.Н. Лосева, Ю.И. Михайлов, Н.К. Моисеева, И.А. Москвина, О.С. Пыченкова, А.М. Сметанин, В.А. Терехова, Л.Н. Устинова, О.В. Хван, Л.Н. Юдина и др.

Различные виды и формы управления персоналом были исследованы в работах многих учёных-экономистов. Среди которых необходимо отметить существенный вклад таких исследователей, как П.Ф. Друкер, В.А. Дятлов, Л.И. Евенко, Л.Н. Иванова-Швец, А.Я. Кибанова, А.А. Корсакова, А.И. Кравченко, В.С. Спивак, Ф.У. Тейлор, О.Н. Хижнякова, Г.В. Щекин.

Отдельно следует выделить работы, авторы которых анализируют деловую репутацию на уровне отдельно взятого сотрудника: М.В. Дулясова, С.А. Иглесиас, А.В. Лопез, Т.Р. Ханнанова и др.

В совокупности указанных работ оценка деловой репутации носит преимущественно финансовый характер. Авторы в большинстве случаев отождествляют ее с нематериальным активом. Этот подход, несомненно, корректен, однако не позволяет раскрыть всю широту данной категории и комплексно оценить деловую репутацию с учетом всех аспектов деятельности предприятия.

Целью диссертационного исследования является развитие теоретических знаний, уточнение методологических и методических основ, разработка практических рекомендаций по формированию и управлению деловой репутацией с позиции использования ее потенциала и концептуальных положений управления нематериальными активами.

Цель работы – развитие теоретических знаний и разработка практических рекомендаций по формированию и управлению деловой репутацией с позиции использования ее потенциала и концептуальных положений управления нематериальными активами на предприятиях сферы услуг.

Исходя из поставленной цели, в работе сформулированы и последовательно решены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы содержания понятия деловой репутацией как элемента нематериальных активов предприятий в сфере услуг;
- предложить трактовку термина «потенциал деловой репутации предприятий в сфере услуг»;
- исследовать теоретические основы управления нематериальными активами и проанализировать концепции управления деловой репутацией предприятий в сфере услуг;
- разработать комплексную методологию оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг;

- выделить особенности деловой репутации сотрудников предприятия сферы услуг и уточнить понятие «управление персоналом предприятия сферы услуг»;
- систематизировать составляющие оценки деловой репутации сотрудников предприятия сферы услуг;
- разработать рекомендации по усилению деловой репутации с позиции стратегических направлений деятельности для предприятий сферы услуг;
- предложить алгоритм определения прогнозного потенциала деловой репутации предприятия сферы услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в приращении научных знаний и подходов в области оценки деловой репутации предприятия, в систематизации терминов и понятий заданной предметной области знаний, в развитии методологического аппарата исследования.

Объектом исследования являются предприятия сферы услуг, осуществляющие деятельность в современном конкурентном пространстве.

Предметом исследования выступают управленческие отношения, возникающие в процессе формирования деловой репутации как элемента нематериальных активов предприятий в сфере услуг.

Научные результаты:

1. Расширены теоретико-методологические основы содержания понятия деловой репутацией, как наиболее перспективного и управляемого элемента нематериальных активов. Обоснована необходимость разработки концептуальных положений формирования эффективной системы управления деловой репутацией предприятий сферы услуг, а также оценки результативности их реализации для целей обеспечения устойчивости их функционирования и развития.

2. Предложена трактовка термина «потенциал деловой репутации предприятий сферы услуг» представляющая симбиоз качественных и количественных характеристик ресурсов предприятия, одновременное сочетание которых приводит к увеличению стоимости бизнеса за счет позитивного имиджа предприятия и способствует сравнительно быстрому достижению целей среди конкурентов, таким потенциалом не располагающих. Данная трактовка позволяет объединить в одной формулировке ресурсный, результативный и целевой подходы в определении потенциала деловой репутации.

3. На основе анализа концепций управления деловой репутацией предприятий в сфере услуг усовершенствована методология управления нематериальными активами расширением системы принципов в разрезе основополагающих, стратегических и принципов бизнес-окружения; выделены и систематизированы специфические факторы функционирования системы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг с дифференциацией их по характеру воздействия с позиции внутренних и внешних источников.

4. Разработана комплексная методология оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг, состоящая из двух этапов: обоснование и систематизация оценочных параметров потенциала деловой репутации;

количественная оценка потенциала деловой репутации на основании методики многомерного интегрального анализа.

5. Уточнены теоретико-методологические подходы к определению «управление персоналом предприятия сферы услуг» за счет включения в его экономическое содержание способности обеспечивать эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособности организации; дополнены концептуальные положения устойчивого развития предприятия сферы услуг за счет достижения стратегических целей при помощи формирования системы сотрудничества и мотивационных установок коллектива сотрудников, а также сформулированы условия для мотивированного труда персонала, подчиненного выполнению целей и задач, стоящих перед организацией в аспекте предоставления услуг населению; расширены принципы системы и классифицированы методы управления персоналом на предприятиях сферы услуг.

6. Предложена дуалистическая система оценки деловой репутации сотрудников предприятия сферы услуг, включающая следующие параметры:

- объективная оценка качеств, важных для профессии, отражающие профессиональные качества сотрудника (навыки, умения, награды,

- субъективная оценка качеств, включающая деловые качества сотрудников и их личностные характеристики (мнение трудового коллектива, бывшего работодателя, клиентов, конкурентов и партнеров о личностных качествах работника, претендента).

7. Предложена методика оценки деловой репутации предприятий сферы услуг при вхождении в стратегические зоны хозяйствования; разработан порядок выявления наиболее эффективных зон хозяйствования, учитывающий особенности среды функционирования и результаты финансовой деятельности.

8. Предложен алгоритм определения будущего прогнозного потенциала деловой репутации предприятия сферы услуг:

1) Определение эффективности фактического потенциала предприятия, то есть степень соответствия текущего стратегического потенциала предприятия потенциалу, необходимому для реализации его будущей стратегии.

2) Определение степени оптимальности действующей стратегии предприятия по отношению к стратегии будущего. На основании вербальных характеристик ряда стратегий будущего определяют значения факторов успеха этих стратегий и выбирают ту, которая наиболее приближена к действующей и нуждается в наименьших стратегических вложениях.

3) Для определения будущего положения предприятия в рыночной конкурентной среде рассчитывается интегральная оценка будущего потенциала деловой репутации предприятия на основании прогнозных значений рентабельности нематериальных активов.

Диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами: 1.6.109 - Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка; 1.6.111 - Ресурсный потенциал отраслей сферы услуг и эффективность его использования; 1.6.117 - Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг;

1.6.121 – Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг; 1.6.122 - Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии отраслей и комплексов сферы услуг и 1.6.125 - Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере услуг Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

Практическая значимость полученных результатов и проведенных исследований состоит в решении проблемы формирования методологии управления деловой репутацией, представляющей собой немаловажный элемент нематериальных активов предприятий в сфере услуг. Особое практическое значение имеет применение предложенных методов оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг, алгоритм определения будущего (прогнозного) потенциала, разработанные рекомендации для предприятий сферы услуг по выбору стратегических направлений деятельности. Полученные выводы и результаты диссертации могут быть использованы работниками предприятий сферы услуг для повышения эффективности деятельности и поиска резервов наращивания конкурентных преимуществ.

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования апробированы: на научных конференциях Автономной некоммерческой организации содействия развитию современной отечественной науки Издательский дом «Научное обозрение» 2013-2014 гг., Московского университета имени С.Ю. Витте, 2017.

Публикации. По теме диссертации опубликовано научных работ общим объемом 24,75 печатных листов, в том числе 2 монографии, 25 научных статей, из них 20 наименований в рецензируемых журналах ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации

Структура работы. Структура работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Основной текст изложен на 305 страницах компьютерного текста, содержит 26 таблиц, 36 рисунка и 6 приложений.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Расширены теоретико-методологические основы содержания понятия деловой репутацией, как наиболее перспективного и управляемого элемента нематериальных активов. Обоснована необходимость разработки концептуальных положений формирования эффективной системы управления деловой репутацией предприятий сферы услуг, а также оценки результативности их реализации для целей обеспечения устойчивости их функционирования и развития.

Индивидуальные преимущества и лидерство все в большей степени становятся следствием эффективного использования уникальных по своей природе факторов нематериального, неосязаемого характера, включающим в себя получение, обработку, анализ, интерпретацию информации; прогнозирование, предвидение, моделирование изменений; создание,

использование, коммерциализацию баз знаний, опыта и иных интеллектуальных продуктов; формирование внутрифирменной атмосферы инновационной восприимчивости, делового и эмоционального сотрудничества (партнерства); развитие прямых и обратных коммуникационных каналов с внешними аудиториями и т.д.

В постиндустриальной экономике в качестве доминанты выступают нематериальные ценности, и конкурентное преимущество достигается в большинстве развитых стран мира за счет НМА. Среди ресурсов и компетенций, обеспечивающих реализацию стратегических планов, особую ценность имеют те, которые не являются легкодоступными для конкурентов. Они относятся к уникальным ресурсам и ключевым компетенциям. *Уникальные ресурсы* – совокупность ресурсов, которая обеспечивает предприятию конкурентные преимущества и которую невозможно или слишком дорого для конкурентов скопировать или получить. Уникальные ресурсы – это важнейшая предпосылка и надежная основа для конкурентного преимущества, но их практически невозможно формировать: они или имеются, или отсутствуют. признание существенной роли «нематериальных» ресурсов для достижения устойчивости функционирования и развития предприятий. Основные причины нарастающего внимания к нематериальным ресурсам как фактору обеспечения устойчивости развития предприятия коренятся в поступательном развитии общества и активных процессах глобализации, происходящих во всех его сферах; а также – в определяющей роли информации в обществе на новом этапе развития экономики.

Особенно актуально это для сферы услуг, так как одной из важнейших характеристик постиндустриального общества является сосредоточение большей части рабочей силы в сфере услуг, производства и распространения знаний. В работе выделена новая парадигма экономической теории, исследующая закономерности формирования экономики, основанной на знаниях, интегрирует в себя концептуальные разработки ряда теоретических направлений их исследования. При этом теоретики постиндустриального общества, информационно-сетевой экономики разрабатывают проблемы формирования базиса системы «новой экономики», а теория экономики знаний делает акцент на исследовании социального, институционального аспекта ее формирования.

В качестве одного из основополагающих элементов новой парадигмы выделена деловая репутация предприятия сферы услуг. В связи с чем целесообразно рассмотреть различные подходы к данной экономической категории (рис. 1).

На основе интеграции подходов с позиции управления проводится расширение теоретико-методологических основ сущности деловой репутации (гудвилл), которая рассматривается как уникальный, трудно поражаемый и копируемый нематериальный актив, который имеет значительный потенциал позитивного воздействия на способность компании привлекать материальные и нематериальные ресурсы и управлять ими, а также успешно конкурировать на рынке.

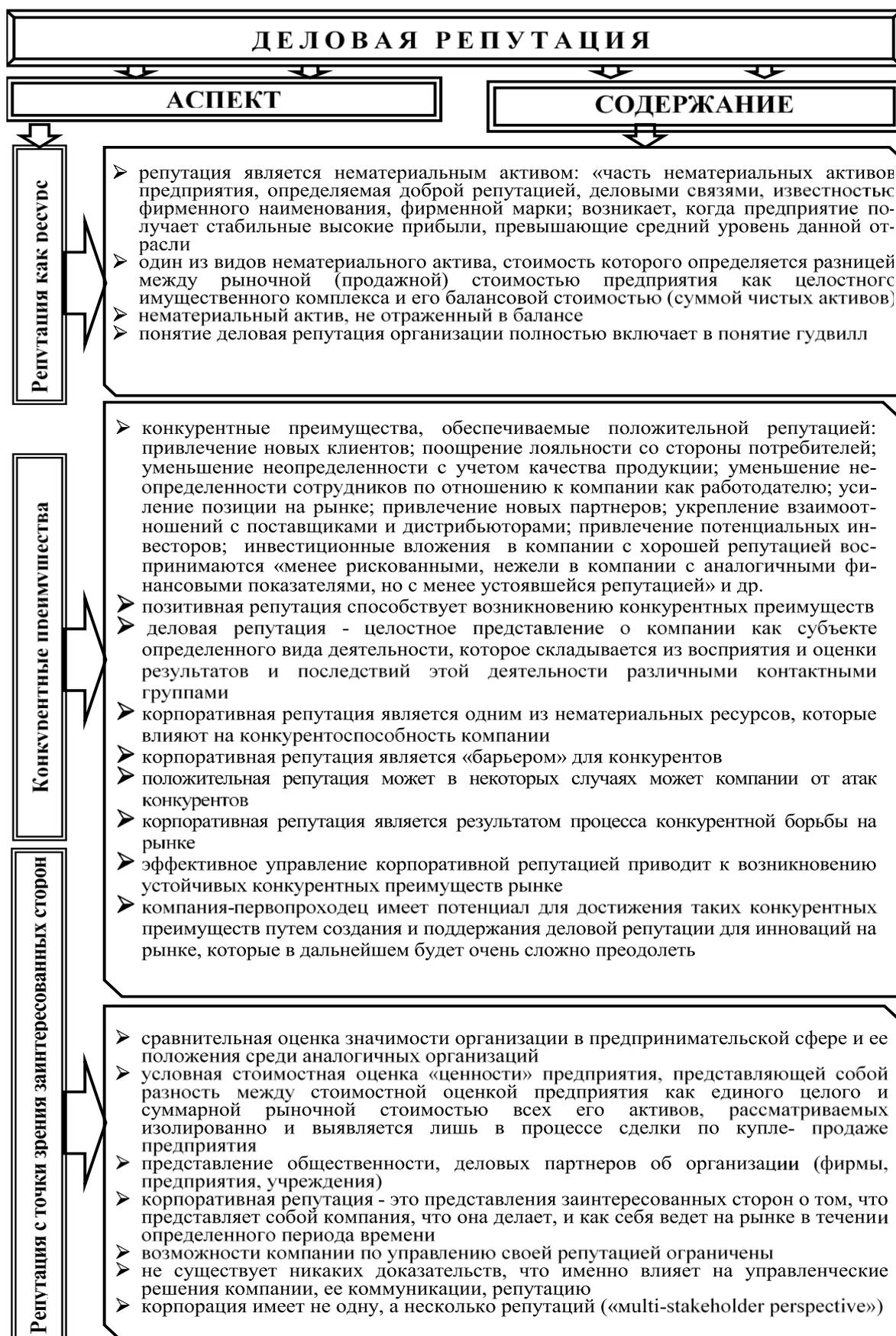


Рисунок 1. Содержание понятия «деловая репутация»

Источник: составлено автором.

Высокая значимость деловой репутации обуславливает необходимость ее рассмотрения в качестве ценного нематериального актива; разработки комплексной и целенаправленной стратегии развития деловой репутации, активного ее использования в поиске устойчивых конкурентных преимуществ; и, что немаловажно – *формирования современной системы управления деловой репутацией предприятия.*

2. Предложена трактовка термина «потенциал деловой репутации предприятий сферы услуг» представляющая симбиоз качественных и количественных характеристик ресурсов предприятия, одновременное сочетание которых приводит к увеличению стоимости бизнеса за счет позитивного имиджа предприятия и способствует сравнительно быстрому достижению целей среди конкурентов, таким потенциалом не располагающих. Данная трактовка позволяет объединить в одной формулировке ресурсный, результативный и целевой подходы в определении потенциала деловой репутации.

Экономическое развитие предприятия устойчиво при обеспечении таких основных условий как: нацеленность на выполнение стратегических задач развития экономики в целом; соответствие воспроизводственного процесса динамике потребностей макросистемы; наличие известной степени самостоятельности и автономности и адекватной системы управления. Кроме того, важным условием устойчивого развития является *наличие потенциала, необходимого для самоорганизации и саморазвития.*

В экономической литературе встречаются различные трактовки понятий «рыночный потенциал», «экономический потенциал», «ресурсный потенциал», «адаптационный потенциал» и т.п. Все представленные понятия можно отнести к деятельности предприятия. Однако, каждая из этих категорий, по мнению авторов, отражает некоторые стороны деятельности предприятия и не имеет однозначного определения.

В работе показано, что не все ресурсы и компетенции имеют равную «адаптационную ценность» для предприятия. Одни из них являются более ценными и редкими, другие – менее. Ценность ресурсов и компетенций определяется их значением для целей устойчивого развития и доступностью для участников рынка. Привлекательной чертой компетенций является то, что они вырабатывают дополнительную стоимость через более эффективное использование ресурсов. Базисные ресурсы и компетенции служат для обозначения минимально необходимого их набора, обеспечивающего существование предприятия в конкурентной среде. В связи с этим выделена *ключевая компетенция, которая* относится к той части нематериальных ресурсов предприятия, которые формируют его уникальный адаптационный потенциал на определенном этапе жизненного цикла.

Рассмотренные основные причины нарастающего внимания к нематериальным ресурсам как фактору обеспечения устойчивости развития предприятия коренятся в поступательном развитии общества и активных процессах глобализации, происходящих во всех его сферах; а также – в

определяющей роли информации в обществе на новом этапе развития экономики, позволили установить, что современными системообразующими теориями, претендующими на лидерство в развитии новой экономической парадигмы, являются категории «знания» и «информация». Именно трактовка данных понятий позволяет позиционировать различные теоретические подходы относительно объекта и субъекта новой экономики, цели и механизмов ее формирования и перспектив развития. Это позволило выделить новую парадигму экономической теории, исследующую закономерности формирования экономики, одной из важнейших характеристик которой является сосредоточение большей части рабочей силы в сфере услуг, производства и распространения знаний. При этом одновременное внедрение концепции управления стоимостью посредством воздействия на формирующие ее факторы привело к тому, что российские предприятия, ориентированные на стратегии будущего, выбирают в качестве ориентира не прибыль, а акционерную стоимость их предприятий, важнейшим источником создания которой в новой экономике стали нематериальные активы и, в первую очередь, репутация предприятия.

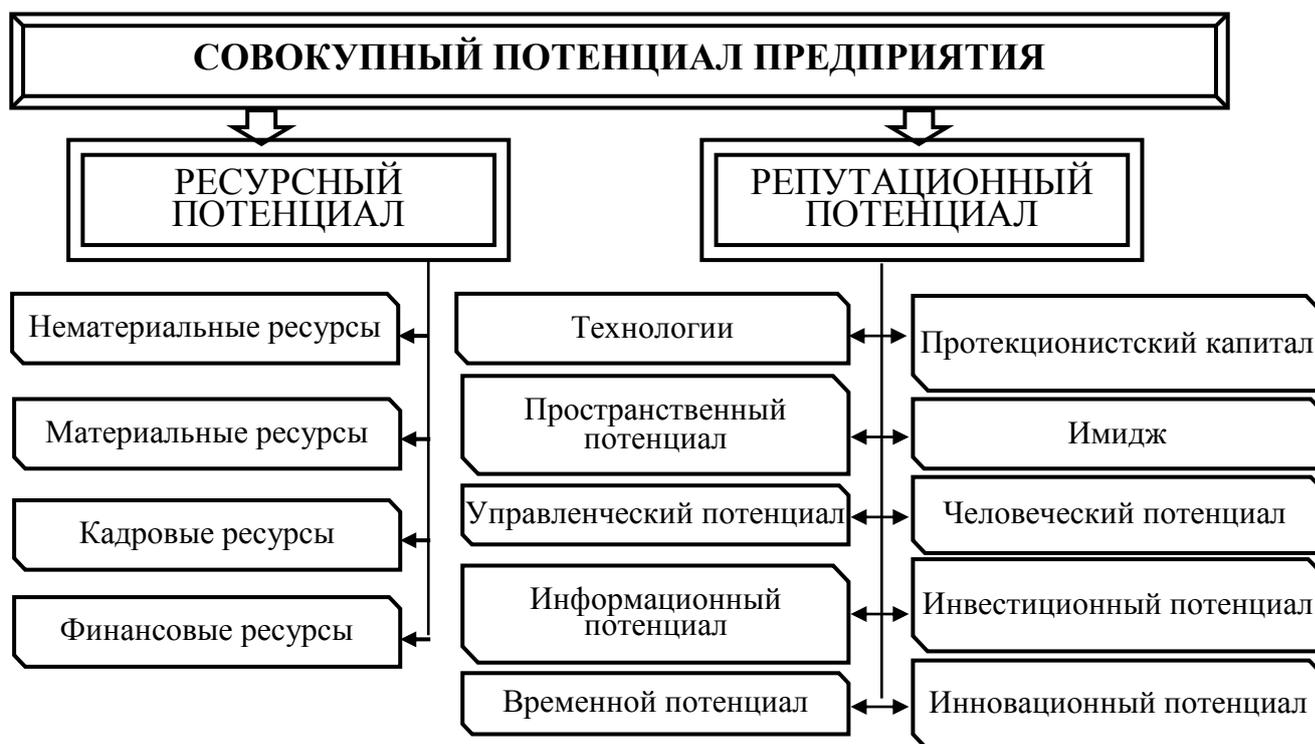


Рисунок 2. Элементная структура совокупного потенциала предприятия

На рисунке 2 представлена элементная структура совокупного потенциала предприятия: ресурсный потенциал – нематериальные ресурсы, материальные ресурсы, кадровые ресурсы и финансовые ресурсы, и; репутационный потенциал, в который входят технологии, пространственный потенциал, протекционистский потенциал, имидж, управленческий потенциал, человеческий потенциал, время, информационный потенциал, инновации и инвестиции.

Автором установлена взаимосвязь системы управления предприятия с репутацией на рынке. На основании проведенного исследования предложена авторская трактовка определения репутационный потенциал, который должен рассматриваться как один из механизмов увеличения прибыли, поскольку представляет собой реальный актив компании, рассматриваемый в качестве фактора стоимости, причем актив более устойчивый, чем все материальные активы. Фундаментом репутационного потенциала в качестве фактора стоимости становятся долгосрочные цели компании, что обуславливается рядом причин. Во-первых, высокая репутация организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, высокая репутация уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, наличие отличной деловой репутации облегчает доступ фирмы к другим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

В итоге было предложено авторское уточнение понятия «потенциал деловой репутации предприятий сферы услуг» как совокупности качественных и количественных ресурсов предприятия, одновременное сочетание которых приводит к увеличению стоимости бизнеса за счет позитивного имиджа предприятия, а также способствует сравнительно быстрому достижению целей среди конкурентов, таким потенциалом не располагающих. Данная трактовка позволила объединить в одной формулировке ресурсный, результативный и целевой подходы в определении потенциала деловой репутации, что привело к всестороннему раскрытию термина.

3. На основе анализа концепций управления деловой репутацией предприятий в сфере услуг, усовершенствована методология управления нематериальными активами расширением системы принципов в разрезе основополагающих, стратегических и принципов бизнес-окружения; выделены и систематизированы специфические факторы функционирования системы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг с дифференциацией их по характеру воздействия с позиции внутренних и внешних источников.

В работе показано, что формирование современной системы управления НМА предприятий сферы услуг – это сложный и многоуровневый процесс. Создание системы управления НМА должно базироваться на определении методологических положений, основу которых составляют *принципы, регламентирующие данный процесс с точки зрения того или иного подхода*. Кроме того, необходимо исследовать *современные приоритеты и условия устойчивого развития предприятий сферы услуг, проблемы управления НМА и факторы, на него влияющие*.

Управление нематериальными активами предприятий сферы услуг при обеспечении устойчивости их развития должно быть основано на определенных принципах управления и соответствия системы управления данным принципам, так как они являются общими правилами, отражающими требования к

управлению в определенных условиях развития предприятия и рынка. Поэтому формирование и развитие предлагаемой системы управления должно быть основано на них. Автором предложена классификация принципов управления нематериальными активами предприятия сферы услуг (рис.3)



Рисунок 3. Комплекс принципов управления нематериальными активами предприятия сферы услуг (НМА ПСУ)

Согласно предложенной классификации принципы следует разделить на основополагающие, стратегические и принципы бизнес-окружения. Основополагающие принципы носят системный характер и должны приниматься при подготовке и принятии всех без исключения управленческих решений: *системности и многовариантности* разрабатываемых решений, обязывающий соблюдение требований системного подхода в управлении предприятием, в том числе целенаправленности управленческих воздействий, наличия контура обратной связи; *научной обоснованности*, требующей при подготовке и принятии решений использования современных научно обоснованных методов, моделей и подходов к управлению; *синергии*, в соответствии с которым каждое принимаемое решение должно рассматриваться в комплексе с другими решениями и управляющими воздействиями для учета возможного синергического эффекта и его последствий; *целенаправленности*, заключается в том, что характеристика любых изменений системы должна оцениваться с позиций приоритетности конечной цели управления как фактора устойчивого развития; *комплексности или охвате* всех ресурсов, затрат и результатов для создания конкурентных преимуществ предприятия и обеспечения его устойчивого развития предприятия.

Вторая группа принципов – принципы бизнес-окружения – способствуют переводу предприятия в новое, более жизнеспособное и конкурентоспособное состояние. К числу таких принципов относятся принципы: *устойчивости развития*, предусматривающей сохранение определенного (заранее заданного) уровня достижения целей в условиях динамических трансформаций в бизнес-среде; *динамичности*, предполагающей гибкость и адаптивность системы управления к динамике экономической системы предприятия и его экономического окружения; *экономичности*, заключающейся в требовании получения реального коммерческого или социального эффекта от использования аналитических оценок нематериальных активов; *эффективности*, предполагающей позитивные результаты управляющего воздействия как для субъекта, так и объекта управления; *экологичности* – предусматривает обязательную оценку и минимизацию негативных экологических эффектов, связанных с реализацией управленческих решений, и поддержку мер, направленных на повышение экологичности функционирования хозяйственной системы.

Третья группа состоит из стратегических принципов, непосредственно регулирующих поведение в динамике и позволяющих повысить эффективность и качество управления нематериальными активами: принцип *ретроспективности* обуславливает зависимость принятия управленческих решений от прошлого и учет базовых стратегий предприятия. В соответствии с принципом *адекватности* реагирования избираемый и планируемый к применению акт реагирования должен соответствовать специфике и характеру нематериальных активов. Принцип *мониторинга* ориентирован на создание информационной основы управления развитием нематериальных активов предприятия. В процессе проведения мониторинга появляется возможность на основе обобщения информации выработать адекватное представление о состоянии, векторах и динамике развития объекта, его детерминантах и на этой основе разработать управленческие решения, реализация которых позволит ограничить или полностью предотвратить отрицательное воздействие, а также усилить действие благоприятных факторов и условий. Принцип *альтернативности* по своей сущности заключается в неизбежном отказе экономического субъекта от других вариантов использования имеющихся материальных и нематериальных ресурсов, выбирая тот или иной вариант действий.

В рамках методологии управления НМА важно выделить факторы, оказывающие влияние на формирование и эффективное функционирование системы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг, которые представлены в таблице 1.

Использование предложенной методологии позволит создать объективную фундаментальную основу для формирования и развития современного организационно-экономического механизма управления нематериальными активами предприятия сферы услуг, адекватного тенденциям и требованиям внешней и внутренней среды и стадии развития предприятия.

Таблица 1. Факторы функционирования системы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг

Источник воздействия	Характер воздействия	Группа факторов	Факторы, влияющие на развитие предприятия	Стадия развития предприятия				
				«Рождение»	«Детство»	«Юность»	«Зрелость»/ «Возрождение»	«Старение»
Внешние	Сдерживающие	Ресурсы компании	Рыночная конъюнктура, репутация и развитие отрасли	+	+	+	+	
			Степень взаимодействия субъектов хозяйствования, их активность	+	+	+	+	
			Инфляция	+	+	+	+	+
			Уровень развития институциональной среды, несовершенство нормативного регулирования			+	+	+
			Наличие вблизи конкурентов	+	+	+		
	Ресурсы заинтересованных групп	Негативное восприятие товара/услуги, его качества и сервиса компании		+	+	+		
		Менталитет сообщества, возможность (степень) влияния сообщества на социально-экономические процессы		+	+	+		
		Негативное восприятие имиджа и брендов компании		+	+	+		
	Движущие	Ресурсы компании	Устойчивые деловые связи с партнерами			+	+	+
			Иностранные инвестиции					+
			Наличие сегмента постоянных потребителей			+	+	+
			Близость к потребителю	+	+	+		
		Ресурсы заинтересованных групп	Открытость к инновациям	+	+	+		
			Отношение к компании (недоляльность)		+	+	+	
Восприятие имиджа и брендов компании				+	+	+		
Внутренние	Сдерживающие	Ресурсы компании	Ограниченность ресурсов	+	+	+		
			Слабые кредитные возможности	+	+	+		
			Сложные коммуникационные связи				+	+
	Ресурсы заинтересованных групп	Бюрократизм					+	
		Разногласия в коллективе		+	+	+	+	
	Движущие	Ресурсы компании	Высокое качество кадрового состава			+	+	+
			Мобильность и гибкость системы управления	+	+	+		
			Хорошая репутация			+	+	+
			Высокая техническая оснащенность				+	+
		Ресурсы заинтересованных групп	Высокая скорость обслуживания клиентов			+	+	+
			Когнитивные ресурсы работников (уровень знаний, компетенций и творчества всех работников органов управления)	+	+	+	+	+
			Развитость нравственных начал и этических норм поведения работников		+	+	+	+
	Уровень мотивации; уровень организационной культуры		+	+	+	+		

4. Разработана комплексная методология оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг, состоящая из двух этапов: обоснование и систематизация оценочных параметров потенциала деловой репутации; количественная оценка потенциала деловой репутации на основании методики многомерного интегрального анализа.

В работе выделены ключевые тенденции и основные специфические характеристики российской сферы услуг:

1. Динамика развития сферы услуг России в большой степени обусловлена последствиями посткризисного периода. Мы полагаем, что сглаживание мешающих развитию сферы услуг в кризисном и посткризисном периоде макроэкономических факторов (ставка коммерческого кредита, государственная поддержка отраслей сферы услуг, влияние иностранных конкурентов на отрасли сферы услуг) будет способствовать стимулированию роста малого и среднего

бизнеса, что приведет к росту деловой репутации предприятий данного сектора.

2. Для роста и эффективной поддержки деловой репутации предприятий сферы услуг необходимо разработать мероприятия, направленные на:

- совершенствование системы ресурсного обеспечения сектора малого предпринимательства сферы услуг;
- создание благоприятного предпринимательского климата в сфере услуг в областях и регионах РФ;
- развитие модернизации экономики.

3. Несмотря на безусловное влияние кризиса 2008 г., проявление которого связано с изменением интенсивности и характера связей во внешней и внутренней среде организации, с бюджетными, налоговыми, кредитными, внешнеэкономическими, ценовыми, кадровыми, структурными, инновационными реакциями, имеющими различную интенсивность в зависимости от конкурентной структуры рынка определенного вида услуг (совершенная или монополистическая конкуренция, олигополия, монополия), очевидно, что сервисные отрасли продолжают демонстрировать преимущественно положительную динамику и стабильный рост.

4. Зарубежный опыт развития сферы услуг весьма разнообразен и представляется перспективным для сервисных отраслей экономики России в следующих своих направлениях:

- опыт транснационализации сферы услуг;
- опыт развития малого и среднего бизнеса сферы услуг на основе государственного регулирования и поддержки;
- опыт государственно-частного партнерства в сфере услуг.

С учетом данной специфики, для оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы в работе проведена интегральная числовая оценка эффективности использования различных видов ресурсов, требуемых для осуществления предпринимательской деятельности. на основании методики многомерного анализа определен интегральный показатель оценки потенциала деловой репутации.

В процессе проведения исследования проведен опрос экспертов, который позволил установить, что на потенциал деловой репутации влияют в основном 12 факторов. В задачу экспертов входило ранжирование отобранных факторов в той последовательности, в которой, по их мнению, они влияют на потенциал деловой репутации, и, при необходимости, внести свои дополнительные факторы. В итоге сформирована совокупность факторов, влияющих на потенциал деловой репутации: x_1 – кадровый квалификационный состав предприятия; x_2 – стоимость бизнеса; x_3 – платежеспособность предприятия; x_4 – коммерческий опыт на рынке; x_5 – объем обязательств; x_6 – структура персонала предприятия; x_7 – стоимость оборотных активов; x_8 – конкурентоспособность предприятия; x_9 – деловые связи; x_{10} – имидж; x_{11} – дифференциация направлений бизнеса; x_{12} – участие в международной торговле. Результаты опроса на основе анкетирования были соответствующим образом обработаны и адаптированы под методику АРФ для проведения дальнейших расчетов. В соответствии с методикой АРФ далее были:

а) зафиксированы факторы, наибольшим образом влияющие на потенциал деловой репутации предприятий сферы услуг; б) установлено количественное влияние факторов на потенциал деловой репутации.

Определено, что максимальное воздействие на потенциал деловой репутации, по мнению экспертов, производит фактор x_1 (кадровый квалификационный состав предприятия), у которого зафиксирована наименьшая сумма рангов (22), далее на втором месте расположен фактор x_2 (стоимость бизнеса) и т.д. Минимальное воздействие оказывает фактор участия в международной торговле (x_{12}), поскольку ему присвоена наибольшая сумма рангов - 163.

Была построена гистограмма, показывающая распределение сумм рангов влияния отобранных факторов на потенциал деловой репутации. Вертикальная ось показывает сумму рангов, которые эксперты присвоили каждому фактору, а на горизонтальной – показаны порядковые номера факторов. Показано наличие резких сдвигов по увеличению сумм рангов, что предопределяет возможность их объединения в группы (рис. 4).

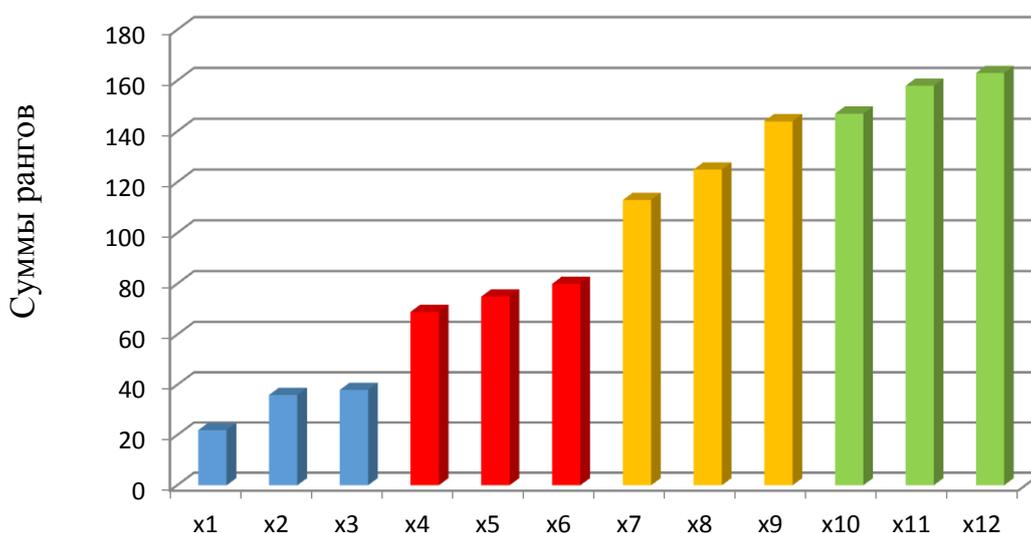


Рисунок 4. Иерархия влияния факторов на оценку потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг (самостоятельные расчеты автора)

где, x_1 – кадровый квалификационный состав предприятия; x_2 – стоимость бизнеса; x_3 – платежеспособность предприятия; x_4 – коммерческий опыт на рынке; x_5 – объем обязательств; x_6 – структура персонала предприятия; x_7 – стоимость оборотных активов; x_8 – конкурентоспособность предприятия; x_9 – деловые связи; x_{10} – имидж; x_{11} – дифференциация направлений бизнеса; x_{12} – участие в международной торговле.

На основании рисунка 4 выявлена возможность объединения факторов на группы по степени их влияния на потенциал деловой репутации:

- Группа I – $\{x_1 - x_3\}$;
- Группа II – $\{x_4 - x_6\}$;
- Группа III – $\{x_7, x_8\}$;
- Группа IV – $\{x_9, x_{10}\}$;
- Группа V – $\{x_{11}, x_{12}\}$.

Данное объединение факторов в группы позволяет привлекать в анализ и собирать исходную информацию постепенно по группам факторов, присоединяя на новом этапе исследования следующую группу. В случае такого подхода сначала необходимо проанализировать факторы x_1, x_2, x_3 из первой группы. При возникновении необходимости далее следует добавить вторую группу факторов (x_4, x_5, x_6), потом – третью и в аналогичной последовательности продолжать анализ.

Следует акцентировать внимание, что представленная выше очередность факторов является справедливой и верной лишь в том случае, когда количественно доказана согласованность мнений опрошенных экспертов. С этой целью в соответствии с методикой АРФ для проверки согласованности необходимо рассчитать коэффициент конкордации:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^2-n)}, \quad (1)$$

где: m - число опрошенных экспертов; n - факторы, оказывающие влияние на потенциал деловой репутации.

Для расчета по формуле принимается величина $S=28207$. Следовательно, расчетный коэффициент конкордации будет равен:

$$W = \frac{12 \cdot 28207}{15^2(12^3-12)} = 0,88 \quad (2)$$

Таким образом, среднюю степень согласованности всех опрашиваемых респондентов в отношении вычисления влияния отдельных факторов на потенциал деловой репутации следует определить по формуле:

$$\chi^2 = m(n-1)W. \quad (3)$$

В результате расчетов уровень значимости полученного коэффициента конкордации: $\chi^2 = 145,2$. На следующем этапе, для оценки значимости данного коэффициента конкордации полученное расчетное значение χ_p^2 необходимо сравнить с табличным значением χ_r^2 из таблицы распределения Пирсона, которое берется для принятого уровня значимости, когда число степеней свободы $f = n-1$. Согласованность мнений опрошенных специалистов будет таковой, только при условии, если $\chi_p^2 \geq \chi_r^2$.

Если уровень значимости критерия Пирсона равен 5%, а число степеней свободы $f = n-1=12-1$, табличное значение $\chi_r^2 = 19,7$, а расчетное $\chi_p^2 = 145,2$, то это соответствует выполнению условий $\chi_p^2 \geq \chi_r^2$. Так, с вероятностью 95% можно констатировать согласованность мнений опрошенных экспертов, следовательно, результаты расчетов и очередность отобранных факторов можно обоснованно использовать в дальнейшем анализе.

Все перечисленные оценочные параметры потенциала деловой репутации были обобщены и интегрированы, что позволило получить комплексную

количественную оценку потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг. Итоговая оценка рассчитывается с помощью полученных расстояний для каждого показателя. Его величина количественно отражает всю совокупность агрегированных показателей:

$$I = 1 - \frac{c_i 0}{c_0}, i = \overline{1, n}, \quad (4)$$

Таким образом, интегральный показатель оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг представляет собой обобщенную оценку совокупности частных показателей деловой репутации, специально отобранных на основании анализа соответствующих источников. Такой показатель позволит произвести сравнительную оценку нескольких предприятий с учетом различных характеристик их деловой репутации, составить рейтинг таких предприятий для выработки соответствующих управленческих решений относительно стратегических направлений их дальнейшего развития.

Использование в практической деятельности предложенного интегрального показателя позволит предприятиям сферы услуг получить обобщающее значение всех оценочных параметров с разными единицами измерения за выбранный диапазон времени. Полученные результаты могут быть основой для дальнейшего выбора стратегических направлений развития. Среди достоинств данного метода следует выделить возможность сведения разнородных показателей в некую условную единицу, которая объединяет в себе все оценочные параметры деловой репутации предприятия сферы услуг.

5. Уточнены теоретико-методологические подходы к определению «управление персоналом предприятия сферы услуг» за счет включения в его экономическое содержание способности обеспечивать эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособности организации; дополнены концептуальные положения устойчивого развития предприятия сферы услуг за счет достижения стратегических целей при помощи формирования системы сотрудничества и мотивационных установок коллектива сотрудников, а также сформулированы условия для мотивированного труда персонала, подчиненного выполнению целей и задач, стоящих перед организацией в аспекте предоставления услуг населению; расширены принципы системы и классифицированы методы управления персоналом на предприятиях сферы услуг.

Сфера услуг обусловлена влиянием социальных факторов, поскольку ориентирована на потребности населения. Услуги, которые предоставляются потребителям, реализуются через сотрудников таких предприятий. В связи с этим от поведения персонала напрямую зависит имидж и деловая репутация предприятий сферы услуг. Это обусловило необходимость анализа и детального исследования деловой репутации сотрудников предприятия, управление которой находится в перечне задач политики управления персоналом. От того, насколько эффективно в рамках политики управление персоналом разработаны и реализованы подходы к

управлению деловой репутацией сотрудников, зависит эффективность работы предприятий сферы услуг и их имидж среди конкурентов.

Управление персоналом – это сложный и своеобразный вид управленческой деятельности, получивший свое название от объекта управления – коллектива сотрудников (персонала) предприятия/организации. Последние несколько десятилетий этот термин использовался, в основном, в зарубежной литературе, для характеристики функции управления, в которую, как известно, входит наем персонала, его обучение и развитие, при необходимости – ротация, увольнение и ряд других подфункций. Эта деятельность направлена на профессиональную подготовку персонала к выполнению требований предприятия, продиктованных внешней и внутренней конкурентной средой. Рассматривая подготовку персонала в этом аспекте, можно понять, что персонал любого предприятия представляется наиболее значимым инструментом для достижения им своих текущих и стратегических целей.

Анализ теоретических подходов показал, что сутью определений является одно: использование потенциала персонала как можно более эффективно для достижения целей и решения задач, стоящих перед управляемым объектом. То есть, от организации этого процесса зависит успешная деятельность собственно предприятия, независимо от его размеров. Показано, что структура общего управления разделяется на четыре сферы (рис.5).

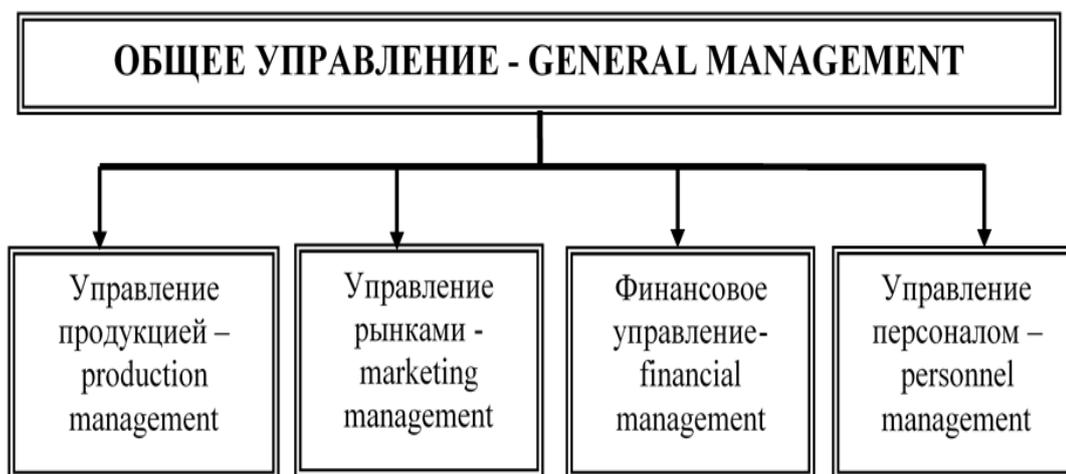


Рисунок 5. Структура общего управления предприятием сферы услуг

Таким образом, управление персоналом предприятия сферы услуг касается всех стадий трудового процесса: от формирования стратегии фирмы до этапа учета и распределения доходов. Такая всеобъемлющая роль человеческого фактора в развитии бизнеса сделала управление персоналом одним из важнейших видов деятельности по управлению, наряду с другими важнейшими видами, при этом взаимодействующей с другими управленческими функциями при выполнении общей стратегии предприятия. В работе выделены отличия трактовок, касающихся управления персоналом либо человеческими ресурсами, с адаптацией к специфике сферы услуг (табл.2).

Таблица 2. Сравнительный анализ понятий «управление персоналом» и «управление человеческими ресурсами» на предприятиях сферы услуг

Управление персоналом	Управление человеческими ресурсами
Основной акцент на выполнение процедур	Основной акцент на выполнение стратегии
Отдельный департамент управления персоналом	В деятельность вовлечен весь менеджмент
Персонал рассматривается как издержки	Персонал рассматривается как инвестиции
Психологический климат регулируется топ-менеджерами	Психологический климат регулируется лидерами рабочих групп
Зависимость карьеры и оплаты персонала от выполнения коммерческих целей	Карьера и оплата труда опережают условия конкурентов
Функция управления рассматривается как вспомогательная	Функция управления рассматривается как вносящая добавочную стоимость

Основные составляющие системы управления персоналом в аспекте сфер деятельности помещены в табл. 3.

Таблица 3. Система элементов в концепции управления персоналом на предприятия сферы услуг

Элементы	Характеристика элемента
Кадровая политика предприятия	Система взглядов, принципов, требований, методов, определяющих основные цели и направления работы с персоналом, позволяющие достичь целей предприятия, в выполнении которых существенная роль принадлежит созданию высокопроизводительного коллектива работников.
Кадровое планирование	Решает задачу определения потребностей в персонале, его необходимой численности, профессиональной подготовке и квалификации.
Подбор персонала	Определение вакантных мест, поиск кандидатов на их замещение, уточнение требований к соискателям, зачисление в штат.
Адаптация персонала	Профессиональная адаптация включает ознакомление сотрудника с предприятием, его деятельностью, условиями труда. Психофизиологическая и социально-психологическая адаптация направлена на ознакомление сотрудника с коллективом, его традициями и т.д.
Развитие персонала	Развитие в специализированных учреждениях без отрыва от производства и с отрывом от производства, самообразование, участие в развивающих программах с приглашенными специалистами и др.
Оценка персонала	Аттестация и другие современные методы оценки и диагностики состава персонала, его возможностей.
Управление конфликтами	Управление взаимодействием сотрудников в коллективе, предупреждение девиантного и конфликтного поведения.
Кадровое делопроизводство	Работа с текущей документацией.

Конструкция системы управления персоналом в аспекте целей администрации связана с экономическими целями, то есть должна отвечать основной цели любого предприятия – получению максимальной прибыли. В успешном бизнесе этой цели подчинены все элементы конструкции управления персоналом, причем, как уже отмечалось, главная цель не должна быть помехой достижению социальных целей в процессе функционирования предприятия/организации. Конструкция управления персоналом в целях администрации нами не представлена в силу сравнительной простоты ее структуры. Конструкция управления персоналом в разрезе целей персонала представляется более сложной (рис. 6).

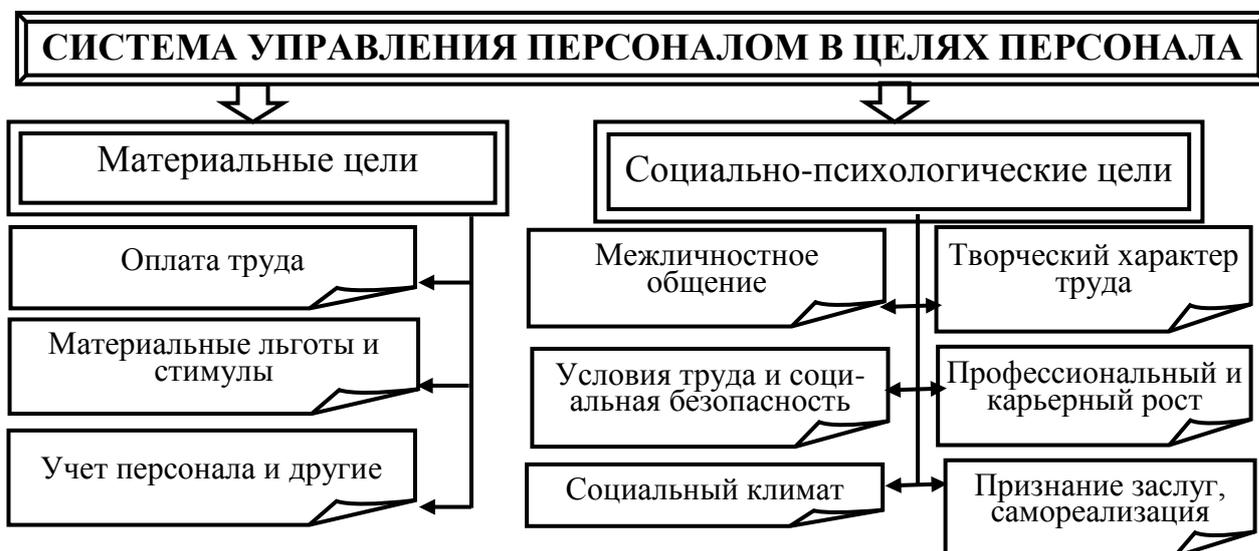


Рисунок 6. Система управления персоналом в разрезе целей персонала

На основе системного анализа ряда свойств и критериев, образующих понятие «управление персоналом», предложена следующая трактовка. *Управление персоналом предприятия сферы услуг* – это способность обеспечивать эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособности организации, ее устойчивое развитие и достижение ею стратегических целей при помощи формирования системы сотрудничества и мотивационных установок коллектива сотрудников и создания условий для его мотивированного труда, подчиненного выполнению целей и задач, стоящих перед организацией в аспекте предоставления услуг населению.

Выделены принципы кадровой политики предприятия сферы услуг: стратегическая направленность, системность, перспективность, рациональность, научность, прогрессивность, экономичность, оперативность, согласованность и пр. (рис. 7).



Рисунок 7. Принципы системы управления персоналом на предприятии сферы услуг

Учет выделенных выше принципов позволил провести классификацию методов управления персоналом на предприятии сферы услуг на четыре группы: административные, организационные, экономические, не менее важны и социально-психологические, находящиеся в полном соответствии с целями политики управления персоналом (рис. 8).



Рисунок 8. Методы политики управления персоналом на предприятии сферы услуг

Каждый из перечисленных методов должен применяться тогда, когда он оптимален в конкретных условиях на предприятии сферы услуг. В силу такого подхода методы применяются в соответствии с назревшей ситуацией. Необходимо подчеркнуть, что в искусстве управления персоналом особое внимание должно уделяться социально-психологическим методам. Это зависит от проявления в современных условиях близости формальных и неформальных структур управления, что в значительной степени сказывается в объединении методов. В область административных относят формирование структуры управления персоналом, его отбор, правовые вопросы. К экономическим методам традиционно принадлежат различные материальные стимулы и дотации, существующие в организации экономические нормы и нормативы, возможное

участие в прибылях, распределении дивидендов и др. Социально-психологические методы призваны стимулировать персонал морально, удовлетворяя их духовные и социальные стремления, вырабатывая чувство ответственности, собственной значимости, причастности к общей работе и т.д.

Как правило, кадровая политика на предприятии сферы услуг существует в форме совокупности целевых программ, подпрограммами которой являются отдельные элементы или разделы кадровой политики. Например, эффективность найма, адаптации, определения мотивации, стимулирования, индивидуального развития и др. Каждое направление программы требует тщательной проработки, определения объемов, источников ресурсов, сроков, затрат, от чего зависит комплексное обеспечение в достижении целей организации. Впоследствии такие программы могут быть вынесены на обсуждение при разработке коллективного договора. Таким образом, политика управления персоналом есть показатель этики организации, основа исповедуемых принципов поведения и, как следствие, основа имиджа.

6. Предложена дуалистическая система оценки деловой репутации сотрудников предприятия сферы услуг, включающая следующие параметры:

- объективная оценка качеств, важных для профессии, отражающие профессиональные качества сотрудника (навыки, умения, награды);

- субъективная оценка качеств, включающая деловые качества сотрудников и их личностные характеристики (мнение трудового коллектива, бывшего работодателя, клиентов, конкурентов и партнеров о личностных качествах работника, претендента).

Деловая репутация предприятия сферы услуг и его работников – это важные составляющие, находящиеся в прямой зависимости и имеющие возможности позитивного или негативного взаимовлияния. Очевидно, что некачественное, либо небрежное проведение оценок деловой репутации может спровоцировать репутационные риски, имеющие негативные последствия для деятельности организации и ее работников. Из этого следует, что формирование деловой репутации сотрудников организации на каждом из этапов – необходимая и обязательная часть работы, служащая повышению эффективности деятельности организации.

Деловая репутация сотрудников предприятия сферы услуг обладает особенностями, поскольку, во-первых, тесно связана с политикой управления персоналом, а от того насколько эффективно в рамках политики управления персоналом разработаны и реализованы подходы к управлению деловой репутацией сотрудников зависит эффективность работы предприятий сферы услуг и их имидж среди конкурентов.

От разнообразия качественных характеристик и признаков оказываемой услуги зависит сложность объективной оценки деловой репутации предприятия сферы услуг, поскольку часто субъективные факторы, которые связаны с личностью сотрудника или исполнителя услуги, с самого начала формируют уровень репутации. С целью целенаправленного формирования гарантированного оказания высокого качества услуг, необходимо в плановом порядке отслеживать и отражать основные позиции деловой репутации сотрудников, а также внедрять в

политику управления персонала систему мотивации сотрудников по гарантированному формированию качества предоставляемых услуг.

Во-вторых, процесс оценки деловой репутации сотрудников предприятия входит в функциональные обязанности кадровой службы: обязательная оценка на этапе приема на работу и на этапе увольнения сотрудника; промежуточная оценка в случае возникновения необходимости (переход на новую должность, повышение оплаты труда и пр.).

С целью целенаправленного формирования гарантированного оказания высокого качества услуг, необходимо в плановом порядке отслеживать и отражать основные позиции деловой репутации сотрудников, а также внедрять в политику управления персонала систему мотивации сотрудников по гарантированному формированию качества предоставляемых услуг.

В-третьих, деловая репутация сотрудника формирует его квалификационный потенциал, который сотрудник может перенести в другую компанию при смене места работы. С другой же стороны, в случае передвижения по должности в рамках одной компании деловая репутация сотрудника формирует потенциал деловой репутации предприятия.

В диссертации показана необходимость всесторонней оценки деловой репутации сотрудника предприятия, путем привлечения в анализ как количественно измеримых, так и бальных характеристик, для соискания конкурентных позиций и повышения ценности на соответствующем рынке труда. Выделены два метода, используемые для изучения репутации персонала предприятия: методы, основой которых являются качественные исследования; методы, основа которых - количественное измерение деловой репутации. Методы первой группы используют для своих исследований социологические опросы отдельных групп выделенной целевой аудитории, анализ полученных при этом данных, на базе которых формируется подробный отчет, включает сведения об отношении данных целевых групп к рассматриваемой организации; а также экспертный метод. Экспертный метод можно подразделить на рекомендательный и рейтинговый: первый состоит в обсуждении репутации организации PR - компаниями и дальнейшем составлении на базе этого определенных рекомендаций, второй базируется на информации, полученной от независимых компаний.¹

При помощи количественных методов возможно определить величину или стоимость деловой репутации. Однако существующие методы, позволяющие определить стоимость деловой репутации, не универсальны. Пока отсутствует метод, который мог бы учесть в этой стоимости ряд таких элементов, как репутация топ-менеджмента, квалификация работников, хорошее экономическое положение и т.д.

В условиях современности одним из наиболее важных факторов рынка услуг при учете рисков, связанных с выбором контрагента, служит деловая репутация действующей на рынке организации, в своей профессиональной среде. Отбор поставщиков, которые могли бы обеспечить достойное качество работ при приемлемой стоимости контракта, представляет острую проблему. Размер ущерба

¹ Жученко Ю. Н. Деловая репутация: опыт исследований // Реклама. Теория и практика. - 2010. - №4. - С. 246.

при неудачном выборе может привести к огромным потерям, исчисляющимся миллиардами рублей.

На основе проведенного анализа выделены характеристики основных составляющих деловой репутации сотрудника предприятия сферы услуг (рис. 9).

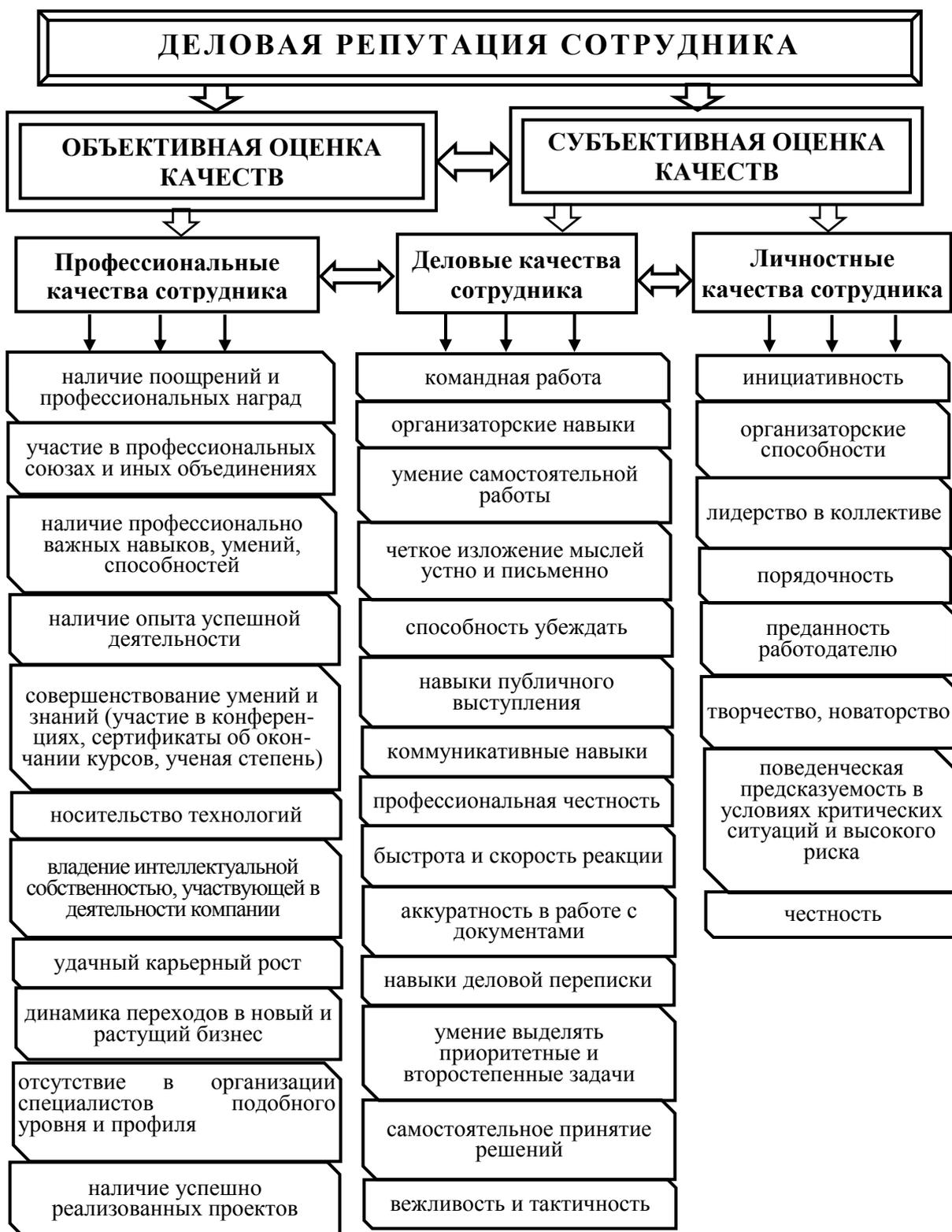


Рисунок 9. Составляющие деловой репутации сотрудника предприятия сферы услуг

Таким образом, для оценки деловой репутации сотрудников предприятия сферы услуг, предлагается использовать такие составляющие:

- объективная оценка качеств, важных для профессии, отражающие профессиональные качества сотрудника (навыки, умения, награды, достижения и прочие объективные характеристики, которые могут быть подтверждены соответствующими документами);

- субъективная оценка качеств, включающая деловые качества сотрудников и их личностные характеристики (мнение трудового коллектива, бывшего работодателя, клиентов, конкурентов и партнеров о личностных качествах работника, претендента).

Предложенный подход позволяет провести всестороннюю оценку деловой репутации сотрудника предприятия, путем привлечения в анализ как количественно измеримых, так и бальных характеристик, для соискания конкурентных позиций и повышения ценности на соответствующем рынке труда. Указанный перечень показателей не является исчерпывающим и может быть дополнен или, наоборот, упрощен в зависимости от решения лица, проводящего оценку. Кроме того, на наш взгляд желательно оставлять в процессе оценки те параметры, которые подлежат количественному измерению, чтобы минимизировать фактор субъективности в оценке.

7. Предложена методика оценки деловой репутации предприятий сферы услуг при вхождении в стратегические зоны хозяйствования; разработан порядок выявления наиболее эффективных зон хозяйствования, учитывающий особенности среды функционирования и результаты финансовой деятельности. Установлено, что проблемой первостепенной важности для любого предприятия, действующего в условиях рынка, является выживаемость и обеспечение устойчивости развития, в том числе посредством использования потенциала деловой репутации. В зависимости от складывающихся условий и обстоятельств эта проблема решается предприятиями по-разному, в основе ее лежит сложная и трудоемкая работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ, при этом необходима адаптация предприятия и его своевременное реагирование на изменения внешней среды, имеющей в рыночной экономике нестабильный и стохастический характер. Главная цель каждого предприятия - стать лидером своего рынка по размерам доходов, прибыли и динамике развития новых продуктов. Для успешной работы предприятиям необходимо увеличить расходы на маркетинг, включая рекламу для обеспечения роста своей деловой репутации.

Показано, что в условиях внешней нестабильности возможен ряд направлений формирования стратегии предприятия, обеспечивающих ее успешную реализацию от фактической (S_f) до оптимальной в будущем (S_o). Пользуясь методом анализа отклонений от целей, предприятие выбирает ту стратегию, которая лучше всего отвечает его целям в будущем и корректирует ее в зависимости от уровня нестабильности или складывающейся ситуации. Этой стратегии будет отвечать соответствующий уровень потенциала деловой репутации предприятия в будущем (ПДР*). Успешная реализация стратегии будет зависеть от возможностей предприятия, которые условно делят на две

взаимодополняющие группы: потенциальные возможности предприятия и потенциальные возможности элементов структуры управления.

Для успеха предприятия в будущем его деловая репутация должна быть подкреплена такими основными факторами, как производственными и сбытовыми возможностями, а также способностью к развитию, возможностью диверсификации производства. Предприятие может увеличивать свой рынок сбыта, то есть производить тот же вид товара и продавать его в больших количествах, или же разработать стратегию завоевания новых сегментов рынка, получивших в теории стратегического управления название стратегических зон хозяйствования (СЗХ). На следующем этапе предложено разрабатывать рекомендации для предприятий по выбору стратегических направлений деятельности, в частности - проникновение в новые СЗХ при помощи метода оценки привлекательности предполагаемых СЗХ ($\Pi_{\text{СЗХ}}$) по следующей формуле:

$$\Pi_{\text{СЗХ}} = \alpha G + \beta P + \gamma Q_i - \delta Q_i, \quad (5)$$

где $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ – коэффициенты, которые устанавливаются экспертами предприятия, исходя из значимости того или иного элемента для предприятия в данной СЗХ, при этом: $\alpha + \beta + \gamma + \delta = 1$; G – оценка прогнозирования роста СЗХ; P – оценка изменений в рентабельности СЗХ; $+ Q_i, - Q_i$ – соответственно оценки возможностей и опасностей для предприятия в СЗХ.

При этом значения G и P определяют на основе метода экспертных оценок (метод «Дельфи»). Алгоритм этого метода имеет следующие особенности: каждому исследуемому параметру эксперты ставят балл по шкале от -5 до +5, с учетом того, что оценка -5, ... , -1 свидетельствует об уровне неблагоприятных тенденций для компании; оценка +5, ... +1 – об уровне позитивных тенденций; оценка «0» ставится в случае, когда изменение параметра не ожидается; для получения результативного значения показателя суммируют баллы интенсивности составляющих параметров. Полученный результат анализируют с помощью следующей градации: от 0 до 3 – слабая привлекательность СЗХ; от 3 до 7 – средняя привлекательность СЗХ; от 7 до 10 – высокая привлекательность СЗХ. При положительном результате привлекательности стратегические зоны хозяйствования проводят оценку будущего ПДР предприятия при проникновении в новые стратегические зоны хозяйствования. Для этого необходимо проанализировать действующую стратегию, сформулировать возможную стратегию будущего и оценить прогнозный ПДР предприятия. Первым этапом является определение эффективности фактического потенциала предприятия (ω), то есть степень соответствия текущего СПП потенциалу, необходимому для реализации будущей стратегии по следующей формуле:

$$\omega = \sum (C_f / C_o) / n, \quad (6)$$

где C_f – текущий потенциал; C_o – потенциал, необходимый для реализации оптимальной стратегии; n – количество элементов СПП.

На следующем этапе определяют степень оптимальности действующей стратегии предприятия (ϕ) по отношению к стратегии будущего. На основании вербальных характеристик ряда стратегий будущего определяют значения факторов успеха этих стратегий и выбирают ту, которая наиболее приближена к

действующей и нуждается в наименьших стратегических вложениях. Показатель ϕ рассчитывается по формуле:

$$\phi = \sum (S_f / S_o) / m , \quad (7)$$

где S_f – действующая стратегия; S_o – оптимальная стратегия будущего; m – факторы успеха в будущем.

Для определения будущего положения предприятия в рыночной конкурентной среде рассчитывается интегральная оценка будущего потенциала делово репутации предприятия по формуле:

$$\text{ПДР}^* = \omega \times \phi \times R_f / R_o , \quad (8)$$

где R_f/R_o - отношение фактической рентабельности нематериальных активов к оптимальной.

Уровень значения потенциала деловой репутации предприятия предлагается определять по такой градации: 0,512 и выше – «хороший» статус; 0,125 и выше – «средний» статус; 0,016 или ниже – «слабый» статус.

В рамках теории стратегического управления были разработаны рекомендации по выбору стратегических направлений деятельности, в частности - проникновение в новые стратегические зоны хозяйствования при помощи метода оценки привлекательности предполагаемых СЗХ ($\Pi_{СЗХ}$) по формуле 5 с привлечением метода «Дельфи». Принципы определения СЗХ были предложены И. Ансоффом. В соответствии с его трактовкой, СЗХ предъявляет спрос на услуги предприятия, что диктует соответствующие изменения во внутренней среде предприятия. В работе показаны оценки изменений в прогнозном росте и рентабельности предполагаемых СЗХ (рис. 10 и 11), приведен расчет оценок угроз и возможностей для предприятий сферы услуг П1 и П2.

Параметры	Шкала интенсивности											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. Темпы роста отрасли									1			
2. Прирост численности потребителей								2				
3. Динамика расширения рынка										3		
4. Степень обновления услуг										4		
5. Степень использования технологий										5		
6. Уровень насыщения спроса							6				6	
7. Общественное отношение потребителей к <u>продукции ФП</u>										7		
8. Государственное регулирование <u>роста СЗХ</u>							8					
9. Увеличение числа конкурентов										9		
10. Степень старения продукции											10	
Общая оценка изменений	П1	—										
	П2	***										
	G = 3 + 2 + 4 + 3 + 3 + 1 + 3 + 1 - 3 - 1 = 16											
	G = 3 + 4 + 4 + 3 + 3 + 4 + 2 - 2 - 4 - 4 = 13											

Рисунок 10. Изменения в прогнозном росте стратегических зон хозяйствования для предприятий сферы услуг (метод Дельфи)

Параметры	Шкала интенсивности										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Колебание рентабельности							1				
2. Колебание цен							2				
3. Колебание объемов продаж								3			
4. Уровень спроса относительно изменения потребностей рынка									4		
5. Концентрация рынка			5								
6. Стабильность структуры рынка										6	
7. Расширение номенклатуры продукции предприятия											7
8. Влияние конкурентов											8
9. Степень удовлетворения заказчиков											9
10. Государственное регулирование деятельности предприятия											10
Общая оценка изменений	П1	P = 1 + 0 + 2 + 1 + 2 - 1 + 3 - 2 + 1 - 1 = 6									
	П2	P = 1 + 2 + 4 + 2 - 3 - 1 + 1 - 3 + 4 - 1 = 6									

Рисунок 11. Изменения рентабельности стратегических зон хозяйствования для предприятий сферы услуг (метод Дельфи)

Используя полученные значения G, P, и Q, а также известные значения коэффициентов α , β , γ , δ , определяют привлекательность новых стратегических зон хозяйствования по формуле 5, которая составила:

$$П_{СЗХ ФП1} = 0,4 \times 16 + 0,3 \times 6 + 0,15 \times 20 - 0,15 \times 15 = 8,95.$$

$$П_{СЗХ ФП2} = 0,4 \times 13 + 0,3 \times 6 + 0,15 \times 30 - 0,15 \times 15 = 9,25.$$

Полученный результат, по градации И. Ансоффа, свидетельствует о высокой привлекательности новых стратегических зон хозяйствования для всех анализируемых предприятий. Постоянный мониторинг предложенных показателей позволит принимать рациональные управленческие решения в отношении действующей стратегии предприятий, построения возможной стратегии будущего и оценки будущего потенциала деловой репутации.

8. Предложен алгоритм определения будущего прогнозного потенциала деловой репутации предприятия сферы услуг:

1) Определение эффективности фактического потенциала предприятия, то есть степень соответствия текущего стратегического потенциала предприятия потенциалу, необходимому для реализации его будущей стратегии.

2) Определение степени оптимальности действующей стратегии предприятия по отношению к стратегии будущего. На основании вербальных характеристик ряда стратегий будущего определяют значения факторов успеха этих стратегий и выбирают ту, которая наиболее приближена к действующей и нуждается в наименьших стратегических вложениях.

3) Для определения будущего положения предприятия в рыночной конкурентной среде рассчитывается интегральная оценка будущего потенциала деловой репутации предприятия на основании прогнозных значений рентабельности нематериальных активов.

Одной из важнейших целей формирования потенциала деловой репутации является рациональное распределение ограниченных ресурсов между элементами стратегического потенциала. Предприятию сферы услуг необходимо определять, куда выгоднее направлять ресурсы, в развитие каких способностей предприятия для обеспечения высокого уровня деловой репутации. Первым этапом является определение эффективности текущего потенциала предприятий (ω), то есть степень соответствия текущего стратегического потенциала потенциалу, необходимому для реализации будущей стратегии по формуле 6; второй этап – определение степени оптимальности действующей стратегии предприятия (ϕ) на основе вербальных характеристик текущей и будущей стратегий по формуле 7.

Для определения будущего положения предприятия в рыночной конкурентной среде рассчитывается интегральная оценка будущего потенциала деловой репутации предприятия по формуле 8, при этом фактическая рентабельность (R_f) устанавливается на основании финансовой отчетности предприятия, а рентабельность в будущем периоде (R_0) – на основании трендовой модели и планируемой стратегии развития. Кроме рентабельности, могут быть использованы и другие финансовые показатели.

Средняя позиция на рынке не позволяет предприятиям получать конкурентные преимущества за счёт экономии на масштабе и за счёт лучшей позиции на кривой аккумулированного опыта. Вместе с тем средняя позиция не допускает конкурентного проигрыша за счёт отставания в экономии на масштабе и худшего положения на кривой аккумулированного опыта.

Слабая позиция на рынке свидетельствует о конкурентном проигрыше вследствие неполного использования эффекта экономии на масштабе и худшего положения на кривой аккумулированного опыта.

Сильная привлекательность отрасли делает перспективными инвестиции с целью привлечения дополнительных клиентов и увеличения своей доли рынка, то есть стимулирует борьбу за лидерство.

Средняя привлекательность отрасли также заставляет предприятие бороться за сохранение и расширение в ней своей ниши, хотя не так активно, как в сильно привлекательной отрасли. Поэтому сильная позиция предприятия делает более притягательной стратегию роста, а слабая позиция - стратегию ухода или поддержания.

Слабая привлекательность отрасли заставляет думать скорее о свёртывании, чем о расширении производства. Однако сильная позиция предприятия позволяет получать прибыль за счёт использования конкурентных преимуществ от экономии на масштабе и лучшего положения на кривой аккумулированного опыта.

Полученный количественный показатель характеризует среднюю устойчивость анализируемых предприятий на рынке услуг и является основанием

для топ-менеджеров по разработке мероприятий, направленных на повышение эффективности использования ресурсов стратегического потенциала. Предприятиям необходима разработка будущей стратегии, направленной на выход в новые стратегические зоны хозяйствования, с учетом возможностей деловой репутации на рынке услуг.

Проведена апробация предложенного алгоритма. Рассчитана интегральная оценка будущего потенциала деловой репутации предприятия по формуле 8, при этом фактическая рентабельность (R_f) устанавливается на основании финансовой отчетности предприятия, а рентабельность в будущем периоде (R_0) – на основании трендовой модели и планируемой стратегии развития. Кроме рентабельности, могут быть использованы и другие финансовые показатели.

Трендовый прогноз рентабельности нематериальных активов для каждого из анализируемых предприятий представлен на рисунках 12 и 13.

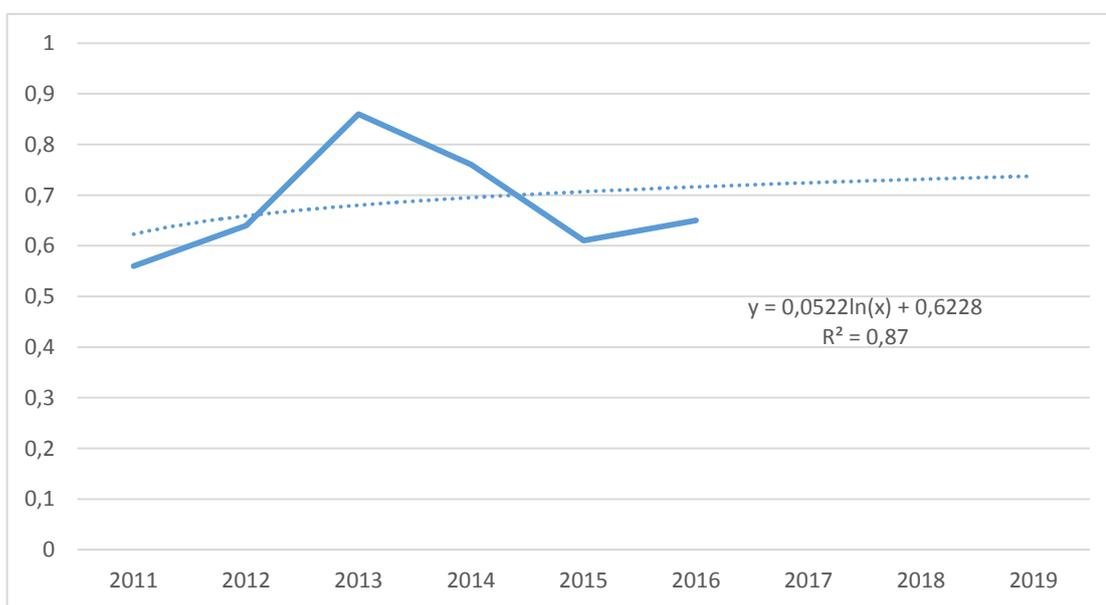


Рисунок 12. Прогноз рентабельности нематериальных активов для П1

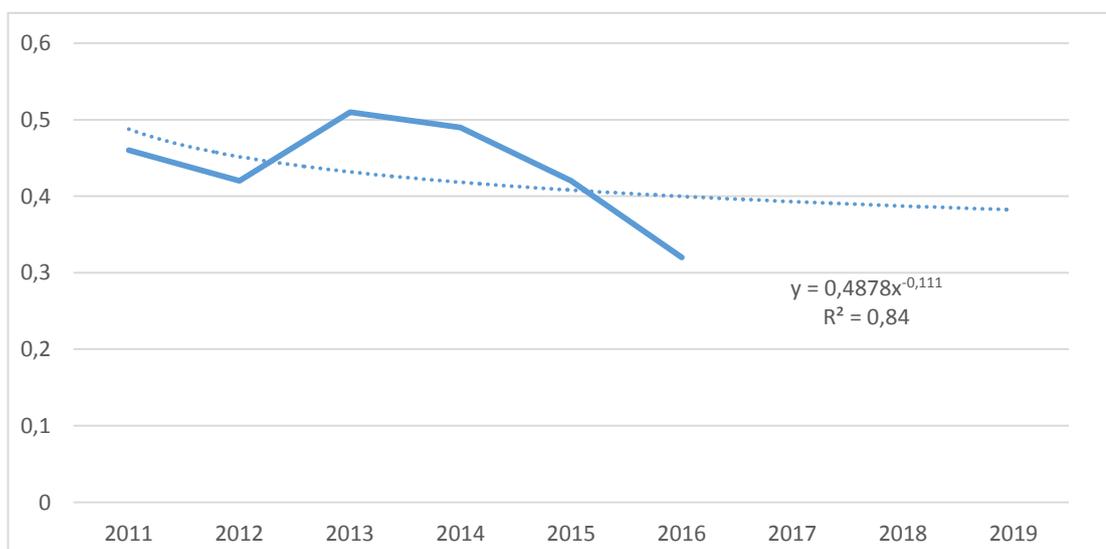


Рисунок 13. Прогноз рентабельности нематериальных активов для П2

На представленных рисунках изображена линия реальных значений показателя фактической рентабельности нематериальных активов (R_f) (сплошная линия), а также прогнозная линия тренда (R_0) (пунктирная линия). Также указано уравнение, при помощи которого произведен прогноз анализируемой величины на краткосрочный период (три года). Прогноз произведен при помощи встроенных функций Excel на основании метода экстраполяции. Выбранные варианты прогноза для двух предприятий наиболее точно отражают тенденции фактического изменения в динамике показателя рентабельности НМА и могут быть в дальнейшем использованы для планирования их значений, поскольку коэффициенты аппроксимации в предложенных функциях наиболее приближены к 1 ($R^2 = 0,87$ и $R^2 = 0,84$ соответственно для П1 и П2), что свидетельствует о высоком качестве прогноза.

На основании прогнозных значений и используя формулу 8 получили следующие значения будущего потенциала деловой репутации анализируемых предприятий сферы услуг:

$$\text{ПДР}^*(\text{П1}) = \omega \times \varphi \times R_f / R_0 = 0,31$$

$$\text{ПДР}^*(\text{П2}) = \omega \times \varphi \times R_f / R_0 = 0,145$$

Будущее значение потенциала деловой репутации, по градации И. Ансоффа, для анализируемых предприятий сферы услуг, находится в диапазоне "средний".

Результатирующая оценка потенциала деловой репутации рассчитывается по формуле вида:

$$\text{ПДР}_z = \sqrt{\text{СПП}_z \times D_z^{\text{H.P.}}}, \quad (9)$$

$$\text{ПДР} = \sqrt{\text{СПП} \times D_k^{\text{H.P.}}}, \quad (10)$$

где ПДР_z , ПДР – соответственно потенциал деловой репутации за z -ый этап и за весь ЖЦПП.

Результаты комплексной оценки потенциала деловой репутации (ПДР) предприятий сферы услуг представлены в таблице 4.

Таблица 4. Комплексная оценка потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг

Предприятия	Параметры		
	D_z^{HP}	СПП	ПДР
П1	0,09	1,0200	0,3
П2	0,068	0,8452	0,24

Для принятия окончательного решения необходимо проанализировать действующую стратегию предприятий, сформулировать возможную стратегию будущего и оценить будущий потенциал деловой репутации.

Таким образом, доказано наличие прямой взаимосвязи между стратегическим потенциалом предприятия и потенциалом деловой репутации на основании развития таких подходов, как:

- детерминанты «национального ромба», что позволило систематизировать детерминанты формирования потенциала деловой репутации;

- ресурсная концепция, что позволило провести оценку внутренних возможностей и способностей предприятия на пути формирования потенциала деловой репутации.

Данная взаимосвязь логична и обоснована, поскольку составляющие потенциала деловой репутации являются определяющими при формировании потенциала деловой репутации предприятия.

III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выполненное исследование позволяет сделать следующие выводы и рекомендации:

1. Установлено, что существенное значение деловой репутации для бизнеса, входящее в нематериальную часть бизнес-активов, то есть капитализация, порождает необходимость иметь четко определенные методы ее анализа и измерений. Показано, что деловая репутация любого современного предприятия представляет собой весьма сложную систему, которая может быть оценена с помощью как количественных, так и качественных показателей.

2. Выделены подходы, которые дают возможность оценить некоторые аспекты сложившейся деловой репутации, систему корпоративного управления в ее аспектах и принципах, как например, исповедуемого принципа социальной ответственности.

3. Установлено, что ни один из методов, применяемых для оценки деловой репутации компании не является универсальным, поскольку не учитывают многочисленных особенностей бизнеса различных сфер и факторы, влияющие на величину стоимости гудвилла, что значительно затрудняют адекватную оценку деловой репутации в финансовой отчетности, причем как приобретенной, так и созданной внутренне.

4. Обоснована потребность в разработке нового подхода к оценке деловой репутации компании, а также такого явления, как потенциал деловой репутации, при оценке которого целесообразно использование разнообразных оценочных параметров, которые бы описывали максимально возможное число сторон функционирования предприятия.

5. Определено, что особенностью деловой репутации является ее многоуровневость: деловая репутация, присуща государству, региону, субъекту России и муниципальным образованиям, собственно компаниям и персоналу компаний. Каждому из уровней присущи свои характерные критерии оценки, в связи с чем существует необходимость вычленения основных составных частей деловой репутации, а затем определение оценочных критериев для всех указанных субъектов системы.

6. Предложена авторская трактовка термина «потенциал деловой репутации предприятий сферы услуг» - это совокупность таких качественных и количественных ресурсов предприятия, одновременное сочетание которых приводит к увеличению стоимости бизнеса за счет позитивного имиджа предприятия, а также способствует сравнительно быстрому достижению целей среди конкурентов, таким потенциалом не располагающих. В отличие от ранее

полученных результатов, данная трактовка позволила объединить в одной формулировке ресурсный, результативный и целевой подходы в определении потенциала деловой репутации, что привело к всестороннему раскрытию термина.

7. Показана необходимость определения перечня факторов, оказывающих влияние на потенциал деловой репутации. Для количественного установления влияния каждого фактора использована методика априорного ранжирования факторов (АРФ) путем обработки коллективного мнения экспертов.

8. Сформирована совокупность факторов, влияющих на потенциал деловой репутации: x_1 – управленческий потенциал топ-менеджмента; x_2 – имущественный потенциал; x_3 – финансовый потенциал; x_4 – рыночный потенциал; x_5 – кадровый потенциал; x_6 – конкурентный потенциал; x_7 – технологический потенциал; x_8 – научно-исследовательский потенциал; x_9 – информационный потенциал; x_{10} – маркетинговый потенциал; x_{11} – технический потенциал; x_{12} – внешнеэкономический потенциал.

9. Установлено, что максимальное воздействие на потенциал деловой репутации производит фактор x_1 (управленческий потенциал топ-менеджмента), далее на втором месте расположен фактор x_2 (имущественный потенциал) и т.д. Минимальное воздействие оказывает фактор внешнеэкономический потенциал (x_{12}).

10. Предложен интегральный показатель оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг, который представляет собой обобщенную оценку совокупности частных показателей деловой репутации, специально отобранных на основании анализа соответствующих источников. Такой показатель позволяет произвести сравнительную оценку нескольких предприятий с учетом различных характеристик их деловой репутации, составить рейтинг таких предприятий для выработки соответствующих управленческих решений относительно стратегических направлений их дальнейшего развития.

11. Разработана комплексная методология оценки потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг, состоящая из следующих этапов: - обоснование и систематизация оценочных параметров потенциала деловой репутации на основании методики априорного ранжирования факторов, позволяющей путем экспертных суждений выделить наиболее влияющие на исследуемых процесс факторы; - количественная оценка потенциала деловой репутации на основании методики многомерного интегрального анализа, позволяющей свести в один показатель широкий перечень оценочных параметров не только непосредственно деловой репутации, но и специфики той отрасли, в которой предприятие функционирует, а именно сферы услуг.

12. Обоснована зависимость сферы услуг от влияния социальных факторов в связи с ориентацией на потребности населения. Что позволило выделить значимость поведения персонала, от которого напрямую зависит имидж и деловая репутация предприятий сферы услуг, а также анализа и детального исследования деловой репутации сотрудников предприятия.

13. Расширено экономическое содержание «управления персоналом предприятия сферы услуг», которое представляет собой способность обеспечивать эффективность трудовой деятельности и конкурентоспособности

организации, ее устойчивое развитие и достижение ею стратегических целей при помощи формирования системы сотрудничества и мотивационных установок коллектива сотрудников и создания условий для его мотивированного труда, подчиненного выполнению целей и задач, стоящих перед организацией в аспекте предоставления услуг населению.

14. Уточнены основные составляющие деловой репутации сотрудника предприятия сферы услуг: - объективная оценка качеств, важных для профессии, отражающие профессиональные качества сотрудника; - субъективная оценка качеств, включающая деловые качества сотрудников и их личностные характеристики. Что позволяет провести всестороннюю оценку деловой репутации сотрудника предприятия, путем привлечения в анализ как количественно измеримых, так и бальных характеристик, для соискания конкурентных позиций и повышения ценности на соответствующем рынке труда.

15. Выделены следующие особенности деловой репутации сотрудников предприятия сферы услуг: - деловая репутация сотрудников предприятия тесно связана с политикой управления персоналом, подходами к управлению деловой репутацией сотрудников; - процесс оценки деловой репутации сотрудников предприятия входит в функциональные обязанности кадровой службы; - деловая репутация сотрудника формирует его квалификационный потенциал, который сотрудник может перенести в другую компанию при смене места работы.

16. Систематизирован опыт оценки деловой репутации предприятия, с привлечением комплекса экономико-математических методов и экспертных оценок, произведенных опытным персоналом бизнес-структур и топ-менеджерами фирм и компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг.

17. Предложены концептуальные положения оценки потенциала деловой репутации для предприятий сферы услуг, которые состоят в том, что базовые факторы, формирующие потенциал деловой репутации, создаются самим предприятием. За основу взяты результаты априорного ранжирования факторов, который позволил экспертным путем определить какие факторы оказывают наибольшее влияние на потенциал деловой репутации предприятия сферы услуг.

18. Доказана необходимость использования совокупности условий и факторов, имеющихся у предприятия в виде источников роста потенциала или детерминантов. Выделены наиболее значимые источники для формирования потенциала деловой репутации приходится постоянно изыскивать внутри самого предприятия и в дальнейшем использовать.

19. Проведены анализ и оценка стратегического потенциала предприятий (СПП) сферы услуг на основании ресурсной концепции И. Ансоффа как промежуточного этапа комплексной оценки потенциала деловой репутации. Совокупность элементов стратегического потенциала (i) условно подразделяется на две группы: - способности, которыми должно располагать предприятие, чтобы адекватно отвечать на вызовы внешней среды (такие, как способность к макроэкономическому анализу ситуации в стране и за ее пределами; возможность анализа экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг и др.); - способности, позволяющие постоянно совершенствовать производственный

потенциал предприятия (к ним относятся: обеспечение внутренней гибкости производственной системы; обеспечение уровня конкурентоспособности товаров и услуг и др.).

20. Проведена оценка внутренних возможностей предприятия на пути формирования потенциала деловой репутации на основе ресурсной концепции с точки зрения оценки эффективности использования СПП на основе построения матрицы стратегических ресурсов. Предложенные в матрице элементы стратегического потенциала анализируемых предприятий могут не нести в себе достаточной полноты и быть конкретизированы другими исследователями, но даже приведенный перечень способностей и возможностей, которыми должно обладать предприятие, показывает, насколько сложна проблема выживания и удержания необходимого уровня деловой репутации на рынке услуг.

21. Разработаны рекомендации для предприятий сферы услуг по выбору стратегических направлений деятельности, в частности — проникновение в новые СЗХ при помощи оценки их привлекательности на основании метода Дельфи. При положительном результате привлекательности СЗХ проводят оценку будущего потенциала деловой репутации предприятия при проникновении в новые СЗХ. Для этого необходимо проанализировать действующую стратегию, сформулировать возможную стратегию будущего и оценить прогнозный ПДР предприятия.

22. Предложен количественный показатель, характеризующий среднюю устойчивость анализируемых предприятий на рынке услуг. Его использование позволит разрабатывать мероприятия, направленные на повышение эффективности использования ресурсов стратегического потенциала. Обоснована необходимость разработки будущей стратегии, направленной на выход в новые СЗХ, с учетом возможностей деловой репутации на рынке услуг.

23. Предложен алгоритм определения будущего (прогнозного) потенциала деловой репутации предприятия сферы услуг: 1. Определение эффективности фактического потенциала предприятия. 2. Определение степени оптимальности действующей стратегии предприятия по отношению к стратегии будущего. 3. Расчет интегральной оценки будущего потенциала деловой репутации предприятия на основании прогнозных значений рентабельности нематериальных активов.

24. Показана необходимость формирования и реализации преимуществ конкурентного характера, которые зависят от разработанной стратегии развития предприятия (СРП) сферы услуг. Разработаны рекомендации по выбору СРП сферы услуг, основанная на применении интегрального показателя потенциала деловой репутации предприятия и внешней среды. Предложена матрица стратегического выбора позволяет решить проблему поиска соответствия потенциала деловой репутации требованиям, предъявляемым параметрами внешней среды путем комплексного учета всех имеющихся факторов.

25. Показано, что выбор стратегической альтернативы является основополагающим моментом выбора СРП, от которого зависит положение предприятия на рынке предоставления услуг. Необходимо также учитывать, что выбор СРП зависит от множества факторов, такие как миссия предприятия,

постановка целей, потенциал деловой активности и т.п., которые целесообразно рассматривать и анализировать во взаимосвязи внешней и внутренней среды предприятия сферы услуг.

IV. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ НАУЧНЫХ ТРУДАХ:

а) Статьи, опубликованные в ведущих научных журналах, входящих в утвержденный перечень ВАК Минобробразования и науки России:

1. Рустамова И.Т. Роль потенциала деловой репутации в процессе выбора направлений стратегии развития предприятий сферы услуг/ И.Т. Рустамова, М.К. Хусаинов // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». РосНОУ. – 2017. – вып.3. – С. 125-131 (0,6 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,3п.л.)

2. Рустамова И.Т. Деловая репутация, как компонент нематериальных активов. Формирование системы методов оценки результативности управления деловой репутацией/ И.Т. Рустамова, М.К. Хусаинов // Вестник Российского нового университета, серия «Человек и общество». РосНОУ. –2017. – вып.3. – С. 356-359. (0,6 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,3 п.л.).

3. Рустамова И.Т. Целесообразность применения метода интегрального анализа для оценки потенциала деловой репутации на примере предприятий сферы услуг/ И.Т. Рустамова//Европейский журнал социальных наук. –2017. –№ 7. – С.135-142 (0,5 п.л.).

4. Рустамова И.Т. Разработка стратегии развития предприятия сферы услуг с учетом потенциала деловой репутации / И.Т. Рустамова// Азимут научных исследований: экономика и управление. Издательство: Некоммерческое Партнерство «Институт направленного образования». –Тольятти. – 2017. – Том: 6. – № 1 (18). – С. 170-173 (0,5 п.л.).

5. Рустамова И.Т. Оценка потенциала деловой репутации предприятий сферы услуг и его взаимосвязь со стратегическим потенциалом предприятия /И.Т. Рустамова// Правозащитник. – 2017. – №1. – Режим доступа // <http://pravozashitnik.net/ru/2017/1/13> (0,8 п.л.)

6. Рустамова И.Т. Управление устойчивостью функционирования предприятий сферы услуг на основании выбора стратегической зоны хозяйствования и прогноза потенциала деловой репутации /И.Т. Рустамова// Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. –Том 7. – № 1А. – С. 143-152. (0,6 п.л.).

7. Рустамова И.Т. Анализ методов и подходов к оценке потенциала деловой репутации персонала предприятия сферы услуг/И.Т. Рустамова// Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. –Том 7. – № 1А. – С. 255-264. (0,8 п.л.).

8. Рустамова И.Т. Характеристика деловой репутации сотрудника в составе политики управления персоналом предприятия сферы услуг/И.Т. Рустамова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12-1 (77-1). – С. 423-427. (0,7 п.л.)

9. Рустамова И.Т. Особенности формирования деловой репутации работников на предприятиях сферы услуг / И.Т. Рустамова //Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12-1 (77-1). – С. 990-995. (0,8 п.л.).

10. Рустамова И.Т. Использование методики априорного ранжирования факторов в процессе исследования потенциала деловой репутации предприятий сфер услуг/ И.Т. Рустамова //Успехи современной науки. –2016. –Том 4. – №12. – С.16-19. (0,4 п.л.).

11. Рустамова И.Т. Методы измерения деловой репутации в современной практике: обзор преимуществ и недостатков/ И.Т. Рустамова // Экономика и предпринимательство. –2016. – № 11-4 (76-4). – С. 394-397. (0,5 п.л.).

12. Рустамова И.Т. Анализ параметров для оценки деловой репутации предприятий сферы услуг/ И.Т. Рустамова //Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-4 (76-4). – С. 744-747 (0,4 п.л.).

13. Рустамова И.Т. Методика оценки эффективности системы управления деловой репутацией предприятий сферы услуг: сравнение российских и международных стандартов/И.Т. Рустамова// Успехи современной науки и образования. – 2016. – Том: 3. -№: 7. – С. 41-42. (0,4 п.л.).

14. Рустамова И.Т. Подходы к оценке эффективности системы управления деловой репутацией предприятий сферы услуг/ И.Т. Рустамова // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Том: 3. – №: 7. – С. 11-13. (0,45 п.л.).

15. Рустамова И.Т. Концептуальные положения формирования системы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг/ О.Н. Владимирова, А.Т. Петрова, И.Т. Рустамова //Вестник алтайской науки. – 2015. – № 3-4 (25-26). – С. 432-439. (0,7 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,3 п.л.).

16. Рустамова И.Т. О концептуальной модели системы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг/ И.Т. Рустамова // Экономика и предпринимательство. –2014.- № 1. – Ч. 2. – С. 597-604 (0,6 п.л.)

17. Рустамова И.Т. Концептуальные основы управления нематериальными активами предприятий сферы услуг/ И.Т. Рустамова //Вопросы современной экономики. – 2013. – № 1. – С. 34-48.(1,0 п.л.).

18. Рустамова И.Т. Генезис деловой репутации как объекта экономических исследований / И.Т. Рустамова // Вопросы современной экономики. – 2013. – № 2. – С.123-137. (0,3 п.л.).

19. Рустамова И.Т. Формирование современной системы управления нематериальными активами предприятия сферы услуг/А.Т. Петрова, И.Т. Рустамова // Вестник алтайской науки: Научный журнал. –2013. – №4. – С. 175–180. (0,8 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,4 п.л.).

20. Рустамова И.Т. Современные теоретические концепции и международная практика управления нематериальными активами и их адаптации в России/ И.Т. Рустамова //Экономика и предпринимательство. –2013. – №2-1. – С. 741-746. (0,4 п.л.).

б) Статьи в журналах, включенных в международную базу цитирования:

21. Rustamova I.T. He innovation management as a system management tool in the modernization of the services sector/ Innovation management as a system management tool in the modernization of the services sector/ O.N. Vladimirova, A.T. Petrova, I.T. Rustamova// Journal of Internet Banking and Commerce (ISSN12045357-

Canada-Scopus), 00, 458680. –2016. – Special Issue 6. (1,0 п.л.) (в соавторстве, автором - 0,2 п.л.).

в) Монографии:

22. Рустамова И.Т. Теоретико-методологические аспекты обеспечения устойчивости развития предприятий сферы услуг на основе формирования эффективной системы управления нематериальными активами: монография/ И.Т. Рустамова. – М.: Русайнс, 2017. – 144 с. (9 п.л.).

23. Рустамова И.Т. Финансовая политика в сфере инноваций: проблемы формирования и реализации: монография/ О.Н. Владимирова, А.Т. Петрова, И.А. Астраханцева, М.И. Мигунова, Е.А. Елгина и др. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 230 с. (14,8 п.л.) (в соавторстве, автором - 1,8 п.л.).

г) Статьи в других изданиях:

24. Рустамова И.Т. Идентификация, оценка и учет нематериальных активов на предприятиях/ И.Т. Рустамова//Актуальные научные исследования: экономика, управление, финансы, инновации. Материалы международной научно-практической конференции. – М.: Издательский Дом «Научное обозрение». – 2014. – С. 54-68. (0,9 п.л.).

25. Рустамова И.Т. О формировании современной системы управления нематериальными активами предприятия сферы услуг/ И.Т. Рустамова//Методология, методика и практика инновационной, налоговой и бюджетной политики: интеграция российского и зарубежного опыта. Материалы международной научно-практической конференции. – М.: Издательский Дом "Научное обозрение. – 2013. – С. 78-89. (0,8 п.л.).

26. Рустамова И.Т. Роль ВТО в унификации норм внешней торговли/ И.Т. Рустамова// Таможенное дело. – 2012. – № 2.-М. – С. 29-34 (0,5 п.л.).

27. Рустамова И.Т. Исследование сущности и содержания деловой репутации работников на предприятиях в сфере услуг/ И.Т. Рустамова // Формирование Евразийского союза на постсоветском пространстве: проблемы и перспективы правового регулирования. Материалы международной научно-практической конференции. – М.: РосНОУ. – 2012. – С. 358-376. (1,1 п.л.).