

На правах рукописи

НАЙФОНОВ АВДАН ТАЗРЕТОВИЧ

**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА СФЕРЫ УСЛУГ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Москва 2010

Работа выполнена на кафедре экономики и управления Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации.

Научный руководитель: **доктор экономических наук, профессор
Богачев Евгений Николаевич**

Официальные оппоненты: **доктор экономических наук, профессор
Зуев Валерий Михайлович**

**кандидат экономических наук, доцент
Галецкая Раиса Анатольевна**

Ведущая организация: **Московский государственный
университет имени М.В.Ломоносова**

Защита состоится «____» _____ 2010 года в 16.00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 226.003.01 при Всероссийской государственной налоговой академии Министерства финансов Российской Федерации по адресу: 109456, Москва, 4-й Вешняковский пр-д, 4, ауд. 113, тел. 709-33-44.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Всероссийской государственной налоговой академии Минфина России.

Автореферат разослан «22» декабря 2010 г.

Ученый секретарь
Совета по защите докторских и
кандидатских диссертаций,
к.э.н., доцент

Б.М. Смирнов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

I. Актуальность темы исследования. Современные сложившиеся рыночные условия требуют совершенствования инструментов и технологий управления предприятиями с целью повышения эффективности их хозяйственной деятельности. Руководители как крупных, так и малых предприятий в условиях жесткой конкуренции ищут пути, ведущие к стабильному и устойчивому положению на рынке для достижения заданных ими целей. В этой связи требуются такие разработки, которые помогли бы руководителям малых предприятий взаимодействовать в рыночной среде и более рационально использовать потенциал своей организации в современных условиях.

Руководители предприятий малого бизнеса, определяя цели развития, выявляют возможности их реализации на основе своего потенциала. Решение задачи определения потенциала и формирования репутации является сейчас ключевой проблемой для российских предприятий малого бизнеса сферы услуг, что вызвано необходимостью адаптации системы управления к новым условиям деятельности, связанным с преодолением последствий экономического кризиса. Успешность предприятия зависит не только от степени развитости рыночной, финансовой и других производственных сфер, но и сложившейся деловой репутации. Согласно исследованиям, предприятия, принадлежащие к одному виду экономической деятельности и имеющие сходную структуру используемых ресурсов, показывают разные экономические и финансовые результаты своей деятельности, и в большей степени эти результаты зависят от сформированной деловой репутации. Следует заметить, что при любом отношении внешних и внутренних факторов в развитии и функционировании предприятий малого бизнеса сферы услуг можно заключить, что те, у которых показатели по организационно-технологическому уровню, финансово-экономическому состоянию лучше, имеют более высокую деловую репутацию. Также одной из особенностей функционирования предприятий малого бизнеса сферы услуг, является то, что большинство из них оказывает услуги по предварительной оплате, в связи с этим на рынке услуг преуспевают предприятия, которые пользуются большим доверием у клиентов. При этом важным фактором возникновения и поддержания доверительных отношений с потребителями услуг является наличие высокой деловой репутации у малого предприятия.

В современный период остро встал вопрос об обеспечении устойчивого и качественного роста экономики России. Одним из важнейших факторов, обеспечивающих устойчивое развитие экономики страны и регионов, является повышение эффективности и конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг, при этом большое внимание уделяется созданию новых рабочих мест, расширению занятости, росту трудовых доходов и сокращению безработицы.

В сложившихся обстоятельствах видится необходимым поиск новых решений, изучение особенностей формирования конкурентоспособности и деловой репутации у предприятий малого бизнеса сферы услуг.

В связи с этим актуальность диссертационной работы заключается в том, что в ней содержатся теоретические обоснования и практические предложения по разрешению проблем формирования и поддержания высокой деловой репутации у предприятий малого бизнеса сферы услуг, определения её влияния на их конкурентоспособность.

Целью исследования является изучение факторов, влияющих на формирование деловой репутации предприятий малого бизнеса, функционирующего в сфере услуг, и разработка системы показателей оценки деловой репутации при формировании конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены следующие задачи:

- провести анализ опыта отечественной и зарубежной практики формирования деловой репутации;
- выявить и систематизировать факторы и условия, оказывающие влияние на деловую репутацию предприятий малого бизнеса сферы услуг;
- определить влияние деловой репутации на конкурентоспособность предприятий малого бизнеса сферы услуг;
- разработать систему показателей оценки деловой репутации для предприятий малого бизнеса сферы услуг.

Объектом исследования является роль деловой репутации в повышении конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

Предметом исследования является процесс формирования деловой репутации и её влияние на конкурентоспособность предприятий малого бизнеса, функционирующих в сфере услуг.

Теоретическую основу диссертации составили фундаментальные положения научных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам малого бизнеса, формирования и управления деловой репутацией, определения конкурентоспособности, банкротства компаний, финансовой устойчивости предприятий малого бизнеса сферы услуг. В различной степени рассматриваемой в работе проблематике посвящены труды как зарубежных ученых (Дж. Кейнс, Э.Альтман, В.Х.Бивер, Ю.Бригхэм, Р.Дамари, Ж.Ж. Ламбен, Й.Кунде, Х.Кури, Дж. Нейман, К. Нордерема, М. Портера, М.К. Скотта и др.), так и отечественных (Г.Л Багиев, В.Л. Белоусова, А.А. Беляева, И.Березина, Н.А. Бланка, С.В. Валдайцева, Е.П. Голубкова, А.Г.Грязнова, Е.А.Ершова, Е. Т. Есипова, А.П. Иванова, Э.М Короткова, А.А. Литвинова, Ю.В.Пыткина, В.М.Родионова, А.Н.Романова, Е.С.Стоянова, М.А.Федотова, А.Д. Шеремет и др.).

Вместе с тем проблемы определения уровня конкурентоспособности у предприятий малого бизнеса сферы услуг и формирования финансовых и экономических показателей, влияющих на оценку деловой репутации как критерия при оценке конкурентоспособности, разработаны недостаточно полно. Сохраняется недостаточная проработанность в области формирования и оценки деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг и использования этих данных при оценке конкурентоспособности. Всё это делает необходимым проведение дальнейших исследований проблемы оценки деловой репутации при определении конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

Информационную базу исследования составили законодательные акты Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, официальные документы законодательных и исполнительных органов власти. Кроме того, автор использовал научные монографии, тематические Интернет-ресурсы, информационные и аналитические материалы, характеризующие развитие конкурентоспособности у предприятий малого бизнеса, функционирующих в сфере услуг.

Методической основой исследования являются общенаучные приемы и способы изучения экономических явлений и процессов: сравнительный и экономико-математический и математико-статистический анализ, а также методы регрессионного и корреляционного анализа.

Научная новизна исследования состоит в следующих положениях, выносимых на защиту:

1. Выявлены и проанализированы особенности оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг в современных экономических условиях, которые заключаются в выявлении возможных резервов улучшения основных показателей хозяйственной деятельности и комплексного исследования факторов, характеризующих экономическое состояние этих предприятий.

2. Сформированы показатели, которые могут служить дополнением к существующим показателям оценки деятельности и финансового состояния предприятий малого бизнеса сферы услуг при определении их конкурентоспособности.

3. Разработана модель формирования структуры деловой репутации с целью повышения эффективности оценки и анализа деятельности предприятий малого бизнеса сферы услуг, которая может быть использована при ревизии, аудите и камеральных проверках предприятия.

4. Разработаны методика анализа структуры деловой репутации и интегральный показатель оценки гудвилла предприятий малого бизнеса сферы услуг, который учитывает массовую долю компонентов деловой репутации и все возможные изменения в структуре гудвилла предприятий малого бизнеса сферы услуг. Это способствует получению более точного и достоверного результата при оценке деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг.

5. Определена и обоснована взаимосвязь деловой репутации с конкурентоспособностью путем сравнения характеристик структурных элементов гудвилла с показателями оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

6. Предложен авторский подход, позволяющий использовать деловую репутацию в качестве фактора, повышающего конкурентоспособность предприятий малого бизнеса сферы услуг.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные теоретические результаты могут быть использованы при определении структуры деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг, позволяют проводить анализ и обоснованно формировать оценку деловой репутации и использовать в экономической практике полученные данные при оценке их конкурентоспособности.

Апробация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 9 работ общим объемом 2,16 п.л., из них 3 научные работы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации для публикации основных результатов диссертационных исследований.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, 8 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Структура диссертационной работы.

Глава I. Деловая репутация как фактор оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

1.1 Сущность и значение деловой репутации, особенности ее формирование в процессе деятельности у предприятий малого бизнеса сферы услуг

1.2 Специфика малого предпринимательства в сфере услуг как особой формы организации бизнеса, его роль в экономике и проблемы существования в условиях кризиса и его последствий в России

1.3 Роль деловой репутации в повышении конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг в современных условиях

Глава II. Методические основы оценки конкурентоспособности и формирования деловой репутации на предприятиях малого бизнеса сферы услуг

2.1 Методические основы оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг

2.2 Формирование системы показателей деловой репутации на предприятиях малого бизнеса сферы услуг

2.3 Анализ и оценка деловой репутации (гудвила) предприятий малого бизнеса сферы услуг

Глава III. Использование анализа деловой репутации в оценке конкурентоспособности субъектов малого бизнеса сферы услуг

3.1 Взаимосвязь структурных показателей деловой репутации с конкурентоспособностью предприятий малого бизнеса функционирующих в сфере услуг

3.2 Использование анализа деловой репутации в оценке конкурентоспособности субъектов малого бизнеса сферы услуг

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

П. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

В данном диссертационном исследовании выявлены и проанализированы особенности оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг в современных экономических условиях.

Здесь также подробно рассмотрен российский и зарубежный опыт оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

К настоящему времени разработано значительное количество методик оценки конкурентоспособности предприятий. Они отличаются по числу показателей, по подходу к определению их границ, оценке значимости каждого из отобранных показателей и пр.

Наиболее известной из них является модель сравнительного анализа предприятий, разработанная на основе модели, предложенной американской ассоциацией управления (American Management Association). Ею разработан контрольный лист SWOT-анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятий в конкурентной борьбе. Показатели конкурентоспособности оцениваются по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология.

Данная методика оценки конкурентоспособности предприятий не дает интегрального показателя конкурентоспособности и, как правило, затрудняет проведение сравнительного анализа их конкурентных преимуществ.

Существует также методика оценки конкурентоспособности организаций, называемая «4Р», которая в отличие от ранее рассмотренной позволяет дать количественную оценку как по отдельным факторам, так и по всем факторам в целом. Методика основана на сравнительном анализе предприятий конкурентов по следующим факторам: цена, продукт, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта. Недостатком данной методики является то, что факторы конкурентоспособности оцениваются

экспертами. При оценке могут сказываться их личные симпатии к продукту или услуге, их самочувствие и прочие факторы.

Схожими недостатками обладает и методика оценки конкурентоспособности путем составления функциональных карт.¹ Сущность данного метода состоит в сочетании метода «4Р» с учетом сегментации рынка. Оценка также ведется экспертами по отдельным факторам конкурентоспособности с учетом их значимости для потребителей на основных сегментах рынка.

В диссертационном исследовании на основании проведенного анализа сделан вывод о том, что для предприятий малого бизнеса сферы услуг разработано и применяется очень мало методик оценки конкурентоспособности. При этом существующие методики имеют ряд недостатков: как правило, они применимы только в отдельно взятой сфере услуг; касаются в основном продукции (работ, услуг) и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия.

Предложена группа показателей, которая может служить дополнением к существующим показателям оценки деятельности и финансового состояния предприятий малого бизнеса сферы услуг при определении их конкурентоспособности.

Анализ теоретических и методических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг подтверждает необходимость её комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения основных показателей хозяйственной деятельности.

По нашему мнению, существенным дополнением при оценке конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг является ряд показателей, представленных в таблице № 1.

Таблица №1
Показатели, характеризующие конкурентоспособность предприятий малого бизнеса сферы услуг

Показатели	Объем реализации (Q)	Прибыль (П)	Материальные запасы (МЗ)	Фонд заработной платы (ФЗП)	Оборотные средства (обор.С)
Количество работников(Н)	$Q/N = W$ (Производительность предприятия)	П/Н	МЗ/Н	ФЗП/ Н	Обор.С/Н

¹ Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика ,2002.-528 с.

продолжение таблицы 1

Основной фонд (ОФ)	Q/OФ= Fo (фондоотдача)	П/OФ = К приб.	МЗ/ОФ	ФЗП/ОФ	Обор.С/ ОФ
Кредиторская задолженность (долгосрочная и краткосрочная) (КЗ)	Q/КЗ	П/КЗ	МЗ/КЗ	ФЗП/КЗ	Обор.С/ КЗ = К ликв.
Расходы (Р)	Q/P	П/Р	МЗ/Р	ФЗП/Р	Обор.С/Р

В диссертационной работе рассмотрены и проанализированы основные показатели, характеризующие результат деятельности предприятия, и показатели, характеризующие средства, необходимые для функционирования предприятия. В результате были получены показатели, рассмотрение которых в динамике может служить существенным дополнением для характеристики деятельности предприятий малого бизнеса сферы услуг и оказывать влияние на их конкурентоспособность.

Разработана модель формирования структуры деловой репутации с целью повышения эффективности оценки и анализа деятельности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

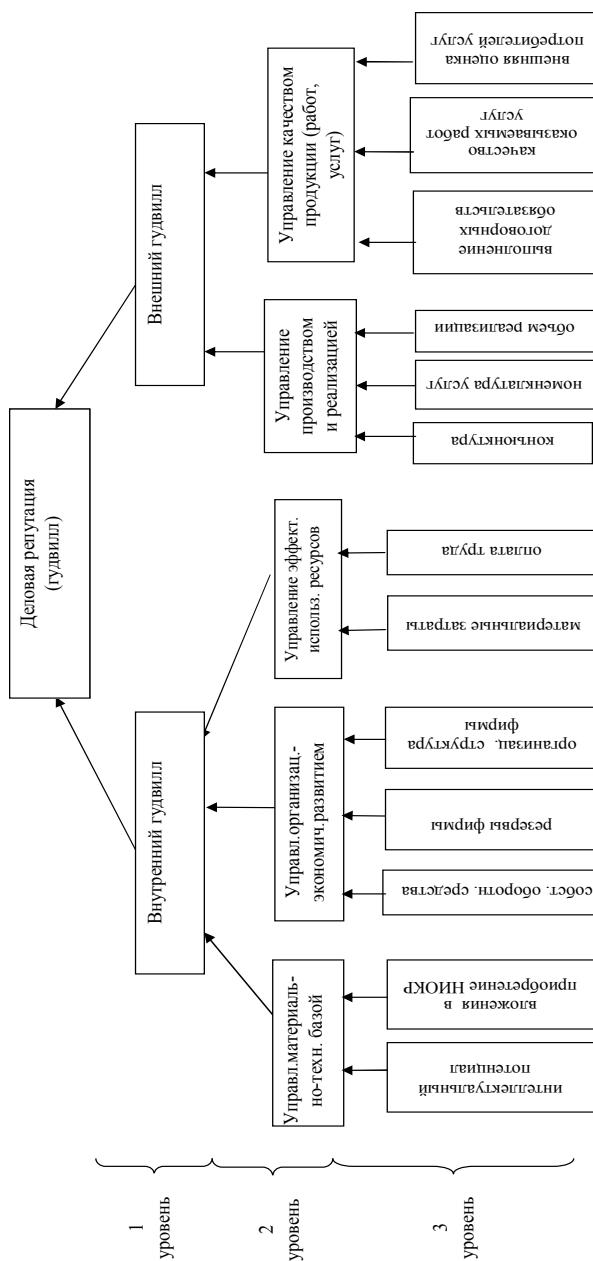
В процессе проведенного исследования определен ряд показателей, которые могут способствовать формированию деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг (схема 1).

Деловая репутация состоит из двух основных массивов: это внутренний гудвилл и внешний гудвилл, которые также имеют свою структуру. Следует заметить, что представленная структура деловой репутации в зависимости от специфики отдельно взятой сферы услуг, в которой функционирует предприятие, может незначительно видоизменяться на третьем уровне.

Согласно представленной структуре деловой репутации проведен подробный анализ каждого элемента, а соответственно и общий комплексный анализ деловой репутации. Компоненты структуры гудвилла также могут быть оценены экспертами в процессе функционирования предприятия. После получения данных анализа деловой репутации они могут иметь достаточно широкую сферу использования. Например, банк сможет использовать полученную информацию при принятии решения по выдаче кредита и признании предприятия конкурентоспособным. Данные могут служить и при комплексном анализе, при ревизии, аудите предприятия.

Схема 1

Структура деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг



Предложена методика анализа структуры деловой репутации и интегральный показатель оценки гудвилла предприятий малого бизнеса сферы услуг, который учитывает массовую долю компонентов деловой репутации и их изменения в динамике.

Для оценки деловой репутации в диссертации проведен анализ весомости каждого элемента в структуре деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг.

На наш взгляд, необходимо определение удельного веса каждого показателя в общей структуре деловой репутации. При проведении анализа представленной модели деловой репутации весовая доля каждого структурного элемента $P_0(i)$ определяется по формуле² (1):

$$P_0(i) = \frac{p(i)}{\sum_{i=1}^n p(i)} \quad (1),$$

где: $P_0(i)$ - это удельный вес показателя; $p(i)$ - количество показателей третьего уровня в i -м показателе деловой репутации;

$\sum_{i=1}^n p(i)$ = общая сумма показателей $p(i)$ в структуре деловой репутации.

Данная формула позволяет определить удельный вес каждого структурного элемента деловой репутации. Результаты проведенного анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2
Расчет удельного веса структурных элементов деловой репутации
предприятий малого бизнеса сферы услуг

Найменование i -го показателя	Весовая доля i -го показателя	Весовая доля группы показателей	Вид гудвилла	Деловая репутация
Управление материально-технической базой	0,15	0,53	Внутренний гудвилл	
Управление организационно-экономическим развитием	0,23			
Управление эффективностью использования ресурсов	0,15			
Управление производством и реализацией	0,23	0,46	Внешний гудвилл	
Управление качеством продукции	0,23			

² Бешелев С.Д., Гурович Ф.Г., Математико-статистические методы экспертных оценок - М.: 1980. с.140

Исходя из полученных данных, можно судить о степени влияния каждого структурного элемента на деловую репутацию предприятий малого бизнеса сферы услуг в общей массе при расчете интегрального показателя оценки гудвилла.

При расчете интегрального показателя мы опираемся на формулу³ (2):

$$G = \sum_{i=1}^N W_i \times P_i \quad (2),$$

где: W_i – весомость отдельных факторов в общей сумме, а P_i – компоненты, формирующие деловую репутацию предприятий сферы услуг с общим числом N.

Автором предлагается рассчитывать числовые показатели компонентов, формирующих деловую репутацию, следующим образом:

- если, согласно анализу, компонент деловой репутации имел положительную динамику или не было изменений, то его значение принимать за единицу.
- если, согласно анализу, компонент деловой репутации имел отрицательную динамику или отсутствует, то его значение принимать за 0.

В результате принятых условий значение интегрального показателя будет более точным, так как в расчёте учитываются все возможные изменения в структуре деловой репутации.

Определена и обоснована взаимосвязь деловой репутации с конкурентоспособностью путем сравнения структурных элементов гудвилла с показателями оценки конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

В процессе диссертационного исследования выявлен ряд однородных и взаимосвязанных показателей в структуре деловой репутации и показателей оценивающих конкурентоспособность предприятий малого бизнеса сферы услуг. В таблице 3 сгруппированы компоненты, формирующие деловую репутацию и показатели оценки конкурентоспособности.

³ Бешелев С.Д., Гурович Ф.Г., Математико-статистические методы экспертивных оценок - М.: 1980. с.182

Таблица 3

Структурные элементы деловой репутации и показатели оценки
конкурентоспособности

Компоненты, формирующие деловую репутацию малого предприятия сферы услуг	Показатели оценки конкурентоспособности
Интеллектуальный потенциал	Объем реализации
Вложения в НИОКР	Прибыль
Собст. оборотн. средства	Материальные запасы
Материальные затраты	Фонд заработной платы
Оплата труда	Оборотные средства
Коньюктура	Количество работников
Номенклатура оказываемых услуг	Основные средства
Объем реализации	Кредиторская задолженность
Выполнение договорных обязательств	Расходы предприятия

Сопоставляя показатели левого и правого столбца, можно заметить, что в правой и левой части таблицы 3 имеются одинаковые либо взаимосвязанные показатели. Представим их отдельно в таблице 4.

Таблица 4

Взаимосвязь показателей деловой репутации и конкурентоспособности

Компоненты деловой репутации предприятия	Показатели оценки конкурентоспособности
Собственные оборотные средства	Оборотные средства
Материальные затраты	Расходы
Оплата труда	Фонд заработной платы Количество работников
Объем реализации	Объем реализации
Выполнение договорных обязательств	Кредиторская задолженность

В диссертационном исследовании проводится анализ взаимосвязи всех представленных в таблице показателей. В результате сравнения представленных в диссертации структурных показателей деловой репута-

ции и показателей оценки конкурентоспособности можно сделать вывод, что деловая репутации (гудвилл) и конкурентоспособность предприятий малого бизнеса сферы услуг имеют взаимосвязь. Наличие данной взаимосвязи может стать одной из основных причин, благодаря которой анализ гудвилла можно использовать в качестве существенного дополнения при анализе и оценке конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг.

В рамках данного исследования сделан вывод о том, что данные анализа деловой репутации могут существенно дополнить информацию о деятельности предприятий малого бизнеса, функционирующих в сфере услуг. Согласно данному утверждению можно предположить, что при анализе структурных показателей деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг может сложиться более полная и прозрачная картина о финансовом состоянии, надежности и соответственно об уровне конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Ведь в условиях экономического кризиса и его последствий оценка конкурентоспособности затруднительна в большинстве случаев из-за отсутствия прозрачности в данных о финансовом состоянии. А предложенные нами методологические основы могут повлиять на данное положение в лучшую сторону путем повышения качества данных о финансовом состоянии предприятий малого бизнеса сферы услуг.

Предложен подход использования деловой репутации в качестве фактора повышающего конкурентоспособность предприятий малого бизнеса сферы услуг.

В диссертации представлены анализ и оценка деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг на примере трех малых предприятий, одно из которых специализируется, на оказании услуг ремонтного характера, а два других на предоставлении интернет-услуг населению. В рамках данной работы предприятия имеют условные названия «фирма А», «фирма Б» и «фирма В» соответственно. Все три предприятия относятся к малым и осуществляют деятельность в сфере услуг. Используемые при анализе и оценке данные о динамике компонентов формирующих деловую репутацию были получены путем анализа этих компонентов независимыми экспертами. Результаты анализа и оценки представлены ниже.

Для начала представим данные, полученные на «фирме А», в таблице 5.

Таблица 5

Показатели деловой репутации «фирмы А» за 2009 год

Компоненты деловой репутации	Динамика (+/-)	кол-я оценка	массовая доля показателей
интеллектуальный потенциал	нет изменений	1	0,15
вложения в приобретение НИОКР	-	0	
собст. оборотн. средства	-	0	0,23
резервы фирмы	+	1	
организац. структура фирмы	+	1	
материальные затраты	+	1	0,15
оплата труда	+	1	
конъюнктура	+	1	0,23
номенклатура услуг	нет изменений	1	
объем реализации	+	1	
выполнение договорных обязательств	+	1	0,23
качество услуг	+	1	
внешняя оценка потребителей услуг	+	1	

Согласно предложенной методике расчета в таблице 5 определена количественная оценка всех структурных компонентов гудвилла. Исходя из данных, полученных в таблице, расчет интегрального показателя гудвилла «фирмы А» выглядит так:

$$G = (0+1) \times 0,15 + (0+1+1) \times 0,23 + (1+1) \times 0,15 + (1+1+1) \times 0,23 + (1+1+1) \times 0,23$$

$$G = 0,15 + 0,46 + 0,3 + 0,69 + 0,69 = 2,29$$

$$G=2,29$$

Проанализируем «фирму Б» специализирующуюся на предоставлении интернет-услуг. Согласно полученным данным количественные показатели имеют вид, представленный в таблице 6.

Таблица 6

Показатели деловой репутации «фирма Б» за 2009 год

Компоненты деловой репутации	динамика (+/-)	колич. оценка	массовая доля показателей
интеллектуальный потенциал	отсутствует	0	0,15
вложения в приобретение НИОКР	отсутствуют	0	
собст. оборотн. средства	нет изменений	1	0,23
резервы фирмы	-	0	
организац. структура фирмы	нет изменений	1	
материальные затраты	+	1	0,15
оплата труда	нет изменений	1	
конъюнктура	-	0	0,23
номенклатура услуг	нет изменений	1	
объем реализации	нет изменений	1	
выполнение договорных обязательств	отсутствуют	0	0,23
качество услуг	нет изменений	1	
внешняя оценка потребителей услуг	нет изменений	1	

Согласно полученным данным, исходя из специфики деятельности, у анализируемой «фирмы Б» в структуре компонентов отсутствуют такие показатели как:

- «интеллектуальный потенциал»;
- «вложения в приобретения НИОКР»;
- «выполнение договорных обязательств».

В связи с этим значения данных компонентов предлагается приравнять к нулю.

Расчет интегрального коэффициента гудвилла «фирмы Б» будет выглядеть следующим образом:

$$G = (0+0) \times 0,15 + (1+0+1) \times 0,23 + (1+1) \times 0,15 + (0+1+1) \times 0,23 + (0+1+1) \times 0,23$$

$$G = 0+0, 46+0, 3+0, 46+0, 46$$

$$G=1, 68$$

Показатели анализа компонентов деловой репутации «фирмы В» представлены в таблице 7.

Таблица 7

Показатели деловой репутации «фирмы В» за 2009 год

Компоненты деловой репутации	динамика (+/-)	колич. оценка	массовая доля показателей
интеллектуальный потенциал	отсутствует	0	0,15
вложения в приобретение НИОКР	отсутствует	0	
собст. оборотн. средства	отсутствует	0	0,23
резервы фирмы	нет изменений	1	
организац. структура фирмы	нет изменений	1	
материальные затраты	нет изменений	1	0,15
оплата труда	нет изменений	1	
конъюнктура	нет изменений	1	0,23
номенклатура услуг	нет изменений	1	
объем реализации	-	0	
выполнение договорных обязательств	отсутствует	0	0,23
качество предоставляемых услуг	нет изменений	1	
внешняя оценка потребителей услуг	-	0	

Согласно полученным данным, исходя из специфики деятельности, у анализируемой «фирмы В» в структуре деловой репутации отсутствуют такие показатели как:

- «интеллектуальный потенциал»;
- «вложения в приобретения НИОКР»;
- «собственные оборотные средства»;
- «выполнение договорных обязательств».

В связи с этим значения данных компонентов предлагается приравнять к нулю.

Расчет интегрального коэффициента гудвилла «фирмы В» будет выглядеть следующим образом:

$$G = (0+0) \times 0,15 + (0+1+1) \times 0,23 + (1+1) \times 0,15 + (1+1+0) \times 0,23 + (0+1+0) \times 0,23$$

$$G = 0 + 0,46 + 0,3 + 0,46 + 0,23$$

$$G = 1,45$$

Полученные в результате исследования значения интегральных коэффициентов оценки деловой репутации фирм малого бизнеса представим в таблице 8.

Таблица 8

Результаты оценки деловой репутации предприятий малого бизнеса сферы услуг за 2009 год.

Предприятие	оценка деловой репутации (G)
«Фирма А»	2,29
«Фирма Б»	1,68
«Фирма В»	1,45

Исходя из полученных данных видно:

а) самая высокая оценка деловой репутации у «фирмы А». Здесь следует отметить, что из анализируемых предприятий, это единственное, у кого имелись все структурные компоненты деловой репутации. И несмотря на то, что некоторые из них имели отрицательную динамику, наличие структурных компонентов деловой репутации может характеризовать предприятие с положительной стороны;

б) у анализируемого предприятия «фирма Б», как упоминалось выше, отсутствуют некоторые структурные компоненты деловой репутации. Это связано со спецификой деятельности предприятия. Но следует также заметить, что за анализируемый период все элементы деловой репутации не имели положительной динамики. Это может свидетельствовать о неспособности фирмы к развитию и привлечению новых потребителей, что, по мнению автора, в дальнейшем может отразиться на оценке конкурентоспособности;

в) анализируемое предприятие «фирма В» имеет самый маленький показатель уровня деловой репутации. Это связано с тем, что у предприятия в структуре компонентов, формирующих деловую репутацию, отсутствуют четыре элемента, а по прочим элементам отсутствует положительная динамика за анализируемый период. И как следствие, это предприятие имеет самый низкий показатель оценки деловой репутации.

В заключении диссертации сформулирован ряд обобщающих выводов и предложений, подводящих итог проведенному исследованию.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Найфонов А.Т. Оценка деловой репутации//Сборник научных трудов ЦСГО Северо-Осетинского государственного университета. Владикавказ, 2008 – 0,18 п.л.
2. Найфонов А.Т. Оценка стоимости гудвилла // Вестник Северо-Осетинского государственного университета Вып.№3 2009. – 0,28п.л.
3. Найфонов А.Т. Существование малого бизнеса в России в условиях современного кризиса // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы науки в трудах молодых ученых» Вып.№2 2009,- 0,16 п.л.
4. Найфонов А.Т. Малый бизнес и необходимость его кредитования // Сборник статей «Проблемы науки в трудах молодых ученых» Вып.№2 2009,- 0,13 п.л.
5. Найфонов А.Т. Роль деловой репутации в росте конкурентоспособности предприятий // Сборник статей «Актуальные проблемы экономического развития современной России» Владикавказ,2009 -0,53 п.л.
6. Найфонов А.Т. О структуре деловой репутации фирмы в современных условиях развития рыночных отношений // Вестник ВГНА Минфина России.№2. 2009 – 0,44 п.л.

В том числе в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:

7. Найфонов А.Т. Инвестиционная деятельность в формировании деловой репутации предприятий малого и среднего бизнеса в условиях региона (на примере РСО - Алания) // Вестник Государственного университета управления. Вып. № 24 2009-0,27 п.л.
8. Найфонов А.Т. Методология и критерии оценки кредитоспособности предприятий малого и среднего бизнеса // Вестник Государственного университета управления. Вып. №20, 2009 - 0,27 п.л.
9. Найфонов А.Т. Влияние деловой репутации (гудвилла) на деятельность предприятий малого бизнеса в сложившихся экономических условиях// Вестник Северо-Осетинского государственного университета Вып.№1, 2009 -0,25 п.л.

