

УДК 657

Анализ методов и подходов к оценке потенциала деловой репутации персонала предприятия сферы услуг

Рустамова Ирада Талятовна

Кандидат педагогических наук,

доцент,

Московский государственный университет

путей сообщения Императора Николая II,

127994, Российская Федерация, Москва, ул. Образцова, 9/9;

e-mail: irada@inbox.ru

Аннотация

В статье проведен анализ методов и подходов к оценке потенциала деловой репутации персонала предприятия сферы услуг. Определено, что в настоящем укрупненно выделяют два метода, используемых для изучения репутации персонала предприятия, качественный и количественный. 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. Автор отмечает, что в российской управленческой практике пока не разработаны подходы к оценке потенциала деловой репутации отдельного сотрудника в разрезе отраслей народного хозяйства. В конце работы сделан вывод о том, что на основании проведенного исследования специфики деловой репутации работников предлагается потенциал деловой репутации персонала предприятий сферы услуг производить путем построения многофакторной корреляционно-регрессионной модели, учитывающей такие важные составляющие, как история, средства, кадры, имидж, достоверность.

Для цитирования в научных исследованиях

Рустамова И.Т. Анализ методов и подходов к оценке потенциала деловой репутации персонала предприятия сферы услуг // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. Том 6. № 12А. С. 255-264.

Ключевые слова

Деловая репутация предприятия, деловая репутация сотрудника, сфера услуг, деловая репутация, экономика.

Введение

Проблема измерения репутации персонала предприятия занимает важное место в исследованиях эффективности управления предприятием. В настоящее время можно отметить два метода, используемых для изучения репутации персонала предприятия:

- 1) методы, основой которых являются качественные исследования;
- 2) 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 [Жученко, 2010].

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.

Основная часть

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 при неудачном выборе может привести к огромным потерям, исчисляющимся миллиардами рублей. Приведем некоторые цифры, характеризующие объемы этого рынка: в 2014 г. официальный сайт государственных закупок разместил контракты, общей стоимостью 23,8 трлн руб., при этом, по данным Минэкономразвития, доля строительных работ составила около 48%, то есть более 11 трлн руб.

В настоящее время Федеральным законом №44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе» предоставлена возможность для заказчиков использовать учет факторов деловой репутации и опыта действующих участников рынка с целью выбора подрядчика при осуществлении закупок для обеспечения муниципальных и государственных нужд, в границах критерия «деловая репутация». В качестве нормативной базы при оценке деятельности участников рынка, исходя из оценивания финансовых результатов их деятельности, кадрового потенциала, ресурсной обеспеченности, качества управленческих решений, применя-

ются стандарты в сфере оценки деловой репутации и опыта, разработанные Техническим комитетом в сфере стандартизации ТК 066:

– ГОСТ Р 66.1.03-2016 , связанный с оценкой деловой репутации и опыта строительных организаций;

– ГОСТ Р 66.1.01-2015 в сфере архитектурно-строительного проектирования;

– ГОСТ Р 66.1.02-2015 в сфере инженерных изысканий;

– ГОСТ Р 66.9.01-2015 в сфере производства и реализации пожарно-технической продукции;

– ГОСТ Р 66.9.02-2015 , регламентирующий обеспечение пожарной безопасности объектов разного назначения.

В настоящее время находится в разработке ряд стандартов, регламентирующих оценку иных субъектов предпринимательской деятельности, так, например, в области здравоохранения и медицины, образования и науки, сельского хозяйства.

Эффективность деятельности менеджера и его успех предлагается оценивать на базе рыночной стоимости его труда, то есть величины компенсационного пакета. Принято считать, что профессионализм управленца адекватен успешному развитию возглавляемой им компании. Это обстоятельство требует от акционеров высоко оценивать труд успешного менеджера, руководство которого привело к успеху организации. Другим значимым критерием эффективности менеджмента является рост капитализации компании.

Важнейшими составляющими эффективного, успешного управления организацией служат, помимо названных, сохранение и рост ее авторитета и деловой репутации. Следует указать, что деловая репутация организации существенно связана с деловой репутацией топ-менеджеров, тем не менее, существующие рейтинги руководителей, базирующиеся на оценке их годового дохода, не позволяют ее оценить адекватно.

Исследования деловой репутации топ-менеджмента за рубежом проводятся многими компаниями. Крупнейшей из них, Burson-Marsteller, принадлежит приоритет в проведении социологических исследований (1997-1999 гг.) роли в бизнесе высших менеджеров. Участие в них приняли 1400 респондентов разных уровней, влиятельных в бизнесе (финансовые аналитики, высшие управляющие и директора, чиновники, представители СМИ). В результате исследований появилась возможность вычленения и ранжирования важнейших качеств, присущих успешному топ-менеджеру и влияющих на его репутацию, распределенных в зависимости от значимости в рамках 10-балльной шкалы.

С 2001 г. Burson-Marsteller проводит аналогичные исследования во многих странах, используя результаты социологических опросов ведущих участников делового сообщества. Причем, выявление наиболее влиятельных сторон деловой репутации эффективных руководителей является главной задачей компании.

Так, по мнению Burson-Marsteller, к наиболее важным составляющим репутации топ-менеджеров западных стран относятся:

- способность отчетливо видеть стратегию организации и успешно ее реализовывать;
- способность к подбору высококвалифицированной команды работников, а также умение их мотивировать и вдохновлять;
- умение эффективного управления организацией в кризисных условиях;
- забота о клиентах.

Если останавливаться на приоритетных качествах руководителей, то многие компании считают таковыми личностные качества. Так, респонденты отмечают, что репутация топ-менеджера считается достаточно высокой, если он следует определенным этическим стандартам и внушает доверие.

Наряду с названными, в исследованиях выявлена значимость таких критериев, как наличие в послужном списке менеджера успешных результатов на прежнем месте работы и способность приносить прибыль организации, отмеченных в соответствующих рекомендациях. Однако значимость указанных критериев была названа высокой в недостаточном числе случаев, чтобы считать их обобщающими.

Такие результаты свидетельствуют о том, что положительная репутация топ-менеджеров формируется не только хорошими объективными показателями их управленческой деятельности и ориентацией на максимально высокие прибыли организации. Очевидна потребность персонала во внимании управленцев к корпоративным ценностям, поддержке сотрудников. Зачастую именно команда наилучшим образом формирует репутацию руководителя.

Респондентами также выделяются способности к творчеству, поиску новых решений, инновациям. Проведенные в Греции исследования отмечают эти качества у руководителей в качестве самых приоритетных, признавая важную роль интеллектуального потенциала в оценке эффективности работы управленцев компаний.

Западная научная доктрина придает особую значимость высокому интеллектуальному и творческому потенциалу в оценке эффективности управленцев. Так, А. Бунфуrom [Bounfour, 1998] уделяется большое внимание организации творческой деятельности, поскольку создание новых технологий и получение дохода при их использовании всегда рискованно. При оценке работы топ-менеджеров этим исследователем предлагается учитывать экономические и социальные достижения при сопоставлении их с затратами, а кроме того, творческий вклад в нематериальный и материальный потенциал компаний [Ханнанова, 2007].

Большинство западных исследований отмечают решающее влияние репутации топ-менеджера на репутацию компании, и это влияние приобретает все большую значимость. Так, в 1997 г. исследованиями была установлена 38%-я зависимость авторитета и репутации компании от репутации руководителя. Исследования 2005-2006 гг. показали гораздо более высокий результат – более 50%. Так, исследования, проведенные в 2003 г. в Бельгии и в 2005-2006 гг. в Испании, выявили основные факторы, приводящие, по мнению респондентов, к отсутствию успеха и потере репутации руководителей и, соответственно, к падению эффективности компании:

- потеря доверия (наиболее весомый фактор);
- недостаток стратегического видения;
- неудовлетворительные результаты деятельности, снижающие доходы компании.

Необходимо подчеркнуть не только уникальность, но и масштабность исследований компании Burson-Marsteller, так как ими охвачено большинство стран Запада. Более того, особо ценным в этих исследованиях является то, что компании удалось, на наш взгляд, найти способы установления весовых значений для отдельных составляющих репутации управленцев.

Существуют и другие исследования, посвященные вопросам оценки репутации топ-менеджеров компаний. Так, работа Т. Милбурна отмечает следующие факторы, оказывающие влияние на позитивное восприятие репутации менеджера [Milbourn, 2003].

- временной интервал пребывания его в данной должности;
- число ссылок на его имя в СМИ;
- назначение на управленческую должность из внешних источников;
- финансовые показатели деятельности компании во время его пребывания в должности управляющего (доходность акций, прибыль и др.).

К. Уолтнером названы несколько другие составляющие репутации топ-менеджеров:

- умение внушать доверие;
- способность овладевать ситуацией, «быть видимым», то есть лидерские способности;
- надежность, честность;
- видение стратегии;
- грамотные и умелые коммуникации как внутри организации (с коллективом и менеджментом), так и вне ее (с партнерами, участниками финансового рынка, поставщиками, потребителями, политиками, чиновниками, СМИ и т.д.).

Кроме того, топ-менеджер назван автором «голосом и лицом» организации, связи и коммуникабельность которого во многом определяют деловую репутацию как его самого, так и деловую репутацию компании.

Таким образом, анализ зарубежного опыта по оценке деловой репутации управляющих высокого звена позволяет резюмировать, что она основывается на ряде приоритетных составляющих:

- способности ясно представлять стратегию организации и успешно ее реализовывать;
- способности подобрать высококвалифицированную команду работников, мотивировать и вдохновлять их деятельность, действовать эффективно в условиях кризиса, проявлять заботу о клиентах.

При этом преобладающие, казалось бы, финансовые показатели работы руководителей становятся второстепенными в оценке их деловой репутации. Куда более важным оказывается значение деловой репутации топ-менеджера для деловой репутации руководимой им компании.

В российской управленческой практике пока не разработаны подходы к оценке потенциала деловой репутации отдельного сотрудника в разрезе отраслей народного хозяйства.

Такие положения существуют на сегодняшний день лишь сотрудников полиции, о чем пойдет речь ниже.

В соответствии с ч. 6 ст. 30 Федерального закона №3-ФЗ от 7 февраля 2011 г. «О полиции», защита государством достоинства и чести сотрудника полиции, а также членов его семьи, может осуществляться в порядке, установленном законодательством РФ, в том числе ст. 152 ГК РФ.

Таким образом, представленная выше информация доказывает, что при необходимости для каждой сферы деятельности необходимо разработать свои правила оценки и охраны деловой репутации сотрудников, как важной составляющей потенциала деловой репутации предприятия.

В литературе описан подход, в соответствии с которым, деловую репутацию работника относят к специфическим элементам человеческого капитала, производным от базовых элементов. Они свидетельствуют о фактической степени реализации базовых элементов в общественной, предпринимательской, трудовой деятельности гражданина, его жизни в целом.

Следует отметить, что исследование человеческого капитала с опорой только на базовые элементы приводит к одноплоскостному видению. Обращение к производным элементам, в качестве которых выступает, в частности, деловая репутация работника, позволяет более точно и глубоко характеризовать богатство, глубину, многомерность и многозначность человеческого капитала, расширить представление о потенциале его производных элементов, понять его значение для решения социально-экономических задач, выявить значимость таких нетрадиционных составляющих для успешного развития человеческого капитала.

Как уже упоминалось, в настоящее время можно назвать несколько методик, при помощи которых можно оценить деловую репутацию работника. Универсальной, общепринятой методики в отечественной практике не существует и, по нашему мнению, создание такой методики – весьма сложная задача. Общепринятая методика отсутствует и за рубежом. В зарубежной практике популярна рейтинговая оценка деловой репутации работников, преимущественно, топ-менеджеров. Крупнейшей из компаний, занимающихся такими исследованиями, является PR-компания Burson-Marsteller.

Известны отечественные разработки, служащие для оценки деловой репутации сотрудников организации, принадлежащие М. В. Дулясовой и Т.Р. Ханнановой [Дулясова, Ханнанова, Исламгалиева, 2006]. Ими разработана методика, позволяющая дать деловой репутации балльную оценку, которая далее может быть использована для стоимостной оценки в случае потери работником деловой репутации, а также для возмещения его морального ущерба в денежном выражении.

Можно заключить, что деловая репутация рассматривается как неотъемлемый элемент человеческого капитала работника. Учет этой составляющей при оценке человеческого ка-

питала дает возможность обеспечения его наиболее достоверной оценки. Исследование взаимосвязи человеческого капитала и деловой репутации работника, по нашему мнению, представляет собой перспективное направление в научных исследованиях на стыке ряда правовых, экономических и других общественных наук.

Заключение

На основании проведенного исследования специфики деловой репутации работников предлагается потенциал деловой репутации персонала предприятий сферы услуг производить путем построения многофакторной корреляционно-регрессионной модели, в которой учтены такие составляющие:

1. История – время присутствия исследуемого субъекта предпринимательской деятельности (организации) на рынках своего профиля экономической деятельности, объем оказанных им услуг и выполненных работ, объемы произведенной продукции.

2. Средства – обеспеченность организации материальными ресурсами, которые необходимы для производства продукции, ее поставки, оказания услуг, выполнения работ.

3. Кадры – нахождение в распоряжении субъекта предпринимательской деятельности высококвалифицированных специалистов и менеджеров.

4. Имидж – восприятие организации обществом в целом и клиентами в отдельности;

5. Достоверность – достоверность и полнота представленных организацией сведений.

Проведение независимой оценки потенциала деловой репутации персонала предприятий сферы услуг должно содержать:

– определение уровня развития организации и сравнение его с соответствующим уровнем конкурентов для адекватного позиционирования на рынке;

– независимое подтверждение профессиональной успешности и компетенции организации, необходимых для прохождения тендеров на частные и государственные заказы в границах 44-ФЗ и 223-ФЗ;

– оказание компетентной помощи потребителям в выборе поставщиков работ, товаров и услуг;

– рост конкурентоспособности организаций – субъектов предпринимательской деятельности;

– формирование действенной системы по управлению деловой репутацией.

Библиография

1. ГОСТ Р 66.1.03-2016. Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Оценка опыта и деловой репутации строительных организаций.

2. ГОСТ Р 66.1.01-2015. Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Оценка опыта и деловой репутации лиц, осуществляющих архитектурно-строительное проектирование.
3. ГОСТ Р 66.1.02-2015 Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Оценка опыта и деловой репутации лиц, осуществляющих инженерные изыскания.
4. ГОСТ Р 66.9.01-2015 Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Оценка опыта и деловой репутации лиц, производящих и реализующих пожарно-техническую продукцию.
5. ГОСТ Р 66.9.02-2015 Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Оценка опыта и деловой репутации лиц, выполняющих работы (оказывающих услуги) в области обеспечения пожарной безопасности объектов защиты.
6. Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгалиева Е.Р. Деловая репутация – многоуровневая система // Нефтегазовое дело. 2006. № 1. С. 1-28.
7. Жученко Ю. Н. Деловая репутация: опыт исследований // Реклама. Теория и практика. 2010. №4. С. 246.
8. Ханнанова Т.Р. Опыт оценки деловой репутации топ-менеджеров на примере европейских стран // Российское предпринимательство. 2007. № 10-2 (100). С. 72-76.
9. Bounfour A. Le Management des Ressources Immaterielles. Maîtriser les nouveaux leviers de l'avantage compétitif. Paris, 1998. 127 p.
10. Building CEO Capital™ – Greece. In Advocate/Burson-Marsteller's research, 2003; CEO reputation study. Burson-Marsteller's research. Belgium, 2003.
11. Danish Decision Maker's view on CEO Reputation. Burson-Marsteller's research, 2002.
12. Todd T. Milbourn. CEO reputation and stock-based compensation // Journal of Financial Economics. 2003. № 68 (2). P. 233-262.

Analysis of methods and approaches for assessing the potential of the business reputation of the enterprise service industry personnel

Irada T. Rustamova

PhD in Pedagogy,

Associate Professor,

Moscow State University of Railway Engineering (MIIT),

127994, 9/9, Obraztsova st., Moscow, Russian Federation;

e-mail: irada@inbox.ru

Abstract

This scientific article analyzes the methods and approaches to the evaluation of potential goodwill service industries personnel. It was determined by the author that nowadays there are two methods used to study the reputation of the company personnel, qualitative and quantitative ones. Today one of the most important services market factors, taking into account the risks associated with the choice of contractor is goodwill of a market organization in their professional environment. The author notes that the Russian practice of management has not yet developed approaches to evaluating the potential of goodwill of an individual employee in the context of national economy. An independent evaluation of potential goodwill of the personnel of service enterprises must contain:

- determining the level of development of the organization and its comparison with the corresponding levels of competition for the adequate positioning in the market;
- independent verification of professional success and competence required for the passage of tenders for the private and public orders within the limits of 44-FZ and 223-FZ federal laws;
- providing competent assistance to consumers in the choice of suppliers of works, goods and services;
- increase the competitiveness of organizations as the business entities;
- formation of an effective system for managing business reputation.

For citation

Rustamova I.T. (2016) Analiz metodov i podkhodov k otsenke potentsiala delovoi reputatsii personala predpriyatiya sfery uslug [Analysis of methods and approaches for assessing the potential of the business reputation of the enterprise service industry personnel]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 6 (12A), pp. 255-264.

Keywords

Goodwill, reputation, business reputation, economics, enterprise.

References

1. Bounfour A. *Le Management des Ressources Immaterielles. Maîtriser les nouveaux leviers de l'avantage compétitif*. Paris, 1998.
2. *Building CEO Capital™ – Greece*. In *Advocate/Burson-Marsteller's research, 2003; CEO reputation study*. Burson-Marsteller's research. Belgium, 2003.
3. *Danish Decision Maker's view on CEO Reputation*. Burson-Marsteller's research, 2002.
4. Dulyasova M.V., Khannanova T.R., Islamgalieva E.R. (2006) Delovaya reputatsiya – mnogourovnevaya sistema [Goodwill as a multi-level system]. *Neftegazovoe delo* [Oil & Gas industry], 1, pp. 1-28.

5. *GOST R 66.1.03-2016 Otsenka opyta i delovoi reputatsii sub"ektov predprinimatel'skoi deyatel'nosti. Natsional'naya sistema standartov. Otsenka opyta i delovoi reputatsii stroitel'nykh organizatsii* [NS R 66.1.03-2016 Evaluation of experience and business reputation of business entities. The National Standards System. Evaluation of the experience and reputation of the building organizations].
6. *GOST R 66.1.01-2015 Otsenka opyta i delovoi reputatsii sub"ektov predprinimatel'skoi deyatel'nosti. Natsional'naya sistema standartov. Otsenka opyta i delovoi reputatsii lits, osushchestvlyayushchikh arkhitekturno-stroitel'noe proektirovanie* [NS R 66.1.01-2015 Evaluation of experience and business reputation of business entities. The National Standards System. Evaluation of experience and business reputation of persons engaged in architectural and construction design].
7. *GOST R 66.1.02-2015 Otsenka opyta i delovoi reputatsii sub"ektov predprinimatel'skoi deyatel'nosti. Natsional'naya sistema standartov. Otsenka opyta i delovoi reputatsii lits, osushchestvlyayushchikh inzhenernye izyskaniya* [NS R66.1.02-2015 Evaluation of experience and business reputation of business entities. The National Standards System. Evaluation of experience and business reputation of persons carrying out engineering surveys].
8. *GOST R 66.9.01-2015 Otsenka opyta i delovoi reputatsii sub"ektov predprinimatel'skoi deyatel'nosti. Natsional'naya sistema standartov. Otsenka opyta i delovoi reputatsii lits, proizvodnyashchikh i realizuyushchikh pozharно-tekhnicheskuyu produktsiyu* [NS R66.9.01-2015 Evaluation of experience and business reputation of business entities. The National Standards System. Evaluation of experience and business reputation of individuals, producing and selling of fire-technical products].
9. *GOST R 66.9.02-2015 Otsenka opyta i delovoi reputatsii sub"ektov predprinimatel'skoi deyatel'nosti. Natsional'naya sistema standartov. Otsenka opyta i delovoi reputatsii lits, vypolnyayushchikh raboty (okazyvayushchikh uslugi) v oblasti obespecheniya pozharноi bezopasnosti ob"ektov zashchity* [NS R 66.9.02-2015 Evaluation of experience and business reputation of business entities. The National Standards System. Evaluation of experience and business reputation of persons performing work (providing services) in the field of fire protection facilities].
10. Khannanova T.R. (2007) Opyt otsenki delovoi reputatsii top-menedzherov na primere evropeiskikh stran [Evaluating goodwill of top-managers at European countries]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian business], 10-2 (100), pp. 72-76.
11. Todd T. Milbourn (2003) CEO reputation and stock-based compensation. *Journal of Financial Economics*, 68 (2), pp. 233-262.
12. Zhuchenko Yu. N. (2010) Delovaya reputatsiya: opyt issledovaniy [Researching goodwill]. *Reklama. Teoriya i praktika* [Theory and practice of advertisements], 4, pp. 246.