зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития

Аннотация

В работе рассматривается деловая репутация (гудвилл) и бренд, их отличия. Учитывается влияние инновационного фактора и технического уровня развития на стоимость деловой репутации. Определена функциональная зависимость стоимости деловой репутации от инновационного развития и других факторов.

***Ключевые слова*:** деловая репутация, бренд, инновации, гудвилл, конкуренция, стоимость

Макаров Евгений Иванович
докт. экон. наук, профессор

Дьяконова Софья Николаевна
канд. техн. наук, доцент
sof1355@ yandex.ru

кафедра экономики и основ предпринимательства, Воронежский государственный архитектурно-строительный университет

Каждый год тысячи предприятий страдают от потери деловой репутации. В данной работе хотелось бы рассмотреть именно инновационное влияние на стоимость деловой репутации, а так же на бренд организации. В чем сходство и разница между этими понятиями. У ряда западных экономистов понятие деловой репутации отождествляется с понятием бренда. Особенностью является возможность продажи бренда отдельно от предприятия, а продажа гудвилла без самой фирмы невозможна. На стоимость товарного знака и торговой марки также оказывает влияние деловая репутация предприятия.

Бренд и конкуренция

Деловая репутация (гудвилл) – это стоимостная разница, полученная в результате вычитания из полной рыночной стоимости предприятия стоимости всех материальных активов и стоимости объектов интеллектуальной собственности (прочих нематериальных активов, не являющихся деловой репутацией, как-то: технологий, изобретений, товарных знаков и пр.). А в случае, если предприятие продает-

именно репутация, а не товарный знак составляет обязательный элемент, присутствующий во всех вариантах употребления термина «бренд»

ся ниже стоимости всех активов, – гудвилл отрицательный [1].

Бренд – это коммерческий эквивалент репутации. Именно репутация, а не товарный знак составляет обязательный элемент, присутствующий во всех вариантах употребления термина «бренд». Термин широко используется специалистами по рекламе, менеджменту и профессиональными оценщиками. Можно сразу сказать, что бренд является, несомненно, очень весомым конкурентным преимуществом, особенно в условиях быстро меняющегося рынка и большого числа конкурентов. Развитие коммуникаций, Интернета и информационных систем приводит к быстрому копированию технологий, а значит, к возрастанию угрозы вторжения новых участников рынка. И не зря инвесторы, вкладывая средства в развитие брендов, ожидают высокой прибыли в долгосрочной перспективе. Если компания владеет сильным и популярным брендом, то ее издержки по выходу на новые рынки или с новым продуктом под известным брендом окажутся достаточно низкими, и компания будет достаточна конкурентоспособна. Все это приводит к тому, что стоимостная составляющая перестает играть главную роль, а все большее значение приобретает репутация компаний [2].

Характер конкуренции в самих отраслях также претерпел ряд изменений за последние два десятка лет. Технологическое развитие конкурентоспособных предприятий сегодня позволяет оперативно реагировать на изменение потребностей покупателей. В связи с большой дифференциацией продуктов компаниям приходится менять систему взаимоотношений с потребителями, например, перестраиваться под индивидуального потребителя «под заказ» или наоборот брать эффектом масштаба. Использование современных информационных технологий снижает издержки на планирование, обработку информации, выбор партнеров, заключение и контроль за соблюдением контрактов и т.п. Жизненные циклы продуктов на рынке существенно сокращаются с каждым днем и для создания устойчивых конкурентных преимуществ компании должны стремиться создавать спрос на свою продукцию и активизировать маркетинг. Постоянное развитие, стремление к индивидуальности, разработка инноваций – это уже необходимость для выживания участников [2].

репутация

Предприятиям необходимо регулярно исследовать потребности потребителей выпускаемой продукции, прогнозировать стратегии конкурентов, создавать конкурентное преимущество посредством предложения покупателям ценностей, которые превосходят предложения конкурентов, и стремиться к завоеванию потребителей. Этим также необходимо заниматься службе маркетинга.

Именно уверенность в превосходстве бренда, в пользу которого делается выбор, становится определяющим для потребителя. Ключевое место во взаимоотношениях между брендом и потребителем занимает заинтересованность покупателя, зависящая от ценности бренда для потребителя.

Бренд и инновации

Бренды процветают и создаются при наличии непрерывного потока инноваций. Поскольку новшества вызывают временное конкурентное преимущество, их поток инноваций действительно важен. Он дает ощущение лидерства бренда и большей эффективности его влияния. Каждый раз, когда удельный вес бренда падает, диапазон один и тот же – снижение доли инноваций в бренде. И наоборот, когда бы доля бренда ни увеличивалась, следует взглянуть на степень новшеств [3].

Бренды способны расти, только если они постоянно обновляются, а новые товары занимают значительную часть товарооборота компании. Во многих секторах экономики эта часть варьирует между 25 и 33 %. Бренды демонстрируют свою значимость в современном мире, когда показывают способность находить рынок сбыта для новых товаров, удовлетворяющих новые потребности и отвечающих последним ожиданиям.

Инновации становятся не столько средством реального улучшения продукции компаний, сколько средством улучшения впечатлений о них. Причем должны улучшаться не только впечатления конкретных клиентов, но и всего общества, а также улучшаться должны не только впечатления о конкретных продуктах и услугах, но и впечатление о компании в целом [4].

Инновационное развитие компании напрямую влияет на деловую репутацию компании. Данную зависимость можно увидеть на *рисунке 1.*

уверенность в превосходстве бренда, в пользу которого делается выбор, становится определяющим для потребителя

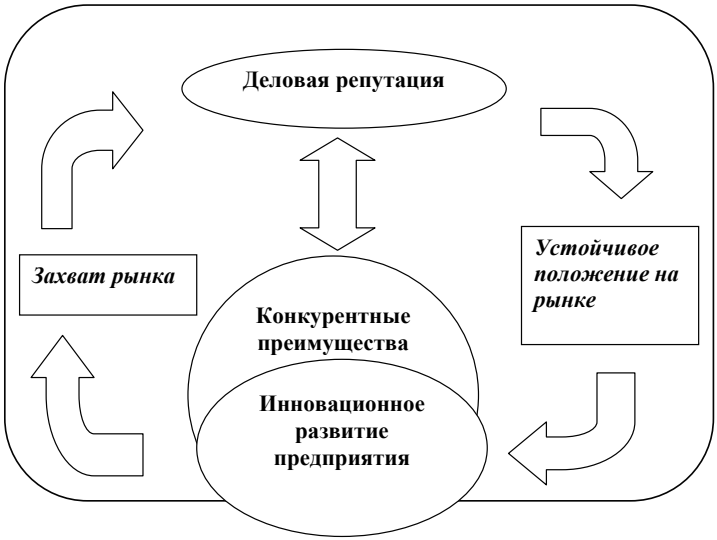


Рис. 1. Взаимозависимость инноваций и деловой репутации

Инновации являются новым средством обновления существующих брендов предприятий, увеличивающим и их стоимость, и всеобщее влияние. В работе выявлена зависимость деловой репутации от инновационного уровня развития. Развитие инновационной составляющей приводит к получению конкурентных преимуществ, а, следовательно, к захвату доли рынка (или всего рынка в зависимости от стратегии и значительности инвестиционно-инновационных вложений). Соответственно рост доли рынка, и увеличение деловой репутации положительно сказывается на финансовых показателях, повышая устойчивость предприятия.

Обратно, высокая деловая репутация дает предприятию возможность первыми внедрять инновационные продукты, снижает риски, уменьшает средства на рекламу и маркетинг. Разработка и внедрение инноваций требует значительных финансовых вложений, изыскать которые может только предприятие, имеющее устойчивое финансовое положение. Наличие в составе внеоборотных средств нематериальных активов, таких как деловая репутация (гудвилл) дают организациям множество преимуществ.

инновации становятся не столько средством реального улучшения продукции компаний, сколько средством улучшения впечатлений о них

Необходимо сказать и о том, что высокая деловая репутация помогает привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников. Интеллектуальный капитал предприятий сегодня значит очень много, так как на его формирование, обучение и развитие могут уйти годы.

инновации являются новым средством обновления существующих брендов предприятий, увеличивающим и их стоимость, и всеобщее влияние

Бренд и доходы

Усиление позиций предприятия на рынке благодаря сильному бренду приводит к росту дохода, проявляемого в следующем:

Более высокая цена выпускаемой продукции, что ведет к росту объемов прибыли;

Быстрое реагирование на появление инновационной продукции у конкурентов и опережение их;

Повышается инвестиционная привлекательность предприятий;

Бренды, развитые в инновационном плане, быстрее внедряют новые товары, проникают в новые сферы производства, изыскивают новые пути развития и обладают преимущественными правами.

Функцию зависимости стоимости деловой репутации от инновационного уровня развития предприятия можно представить в виде:

$$С_г = f(К_i, Д, ИР, СМИ, М, Э_{син}),$$

где

$С_г$ – стоимость гудвилла (деловой репутации);

$К_i$ – коэффициенты, означающие влияние продукции предприятия (цена продукции, качество, сроки производства работ и др.);

Д – доля рынка, занимаемая предприятием;

ИР – инновационное развитие предприятия;

СМИ – влияние средств массовой информации – освещение деятельности предприятия;

М – маркетинговая политика предприятия (проведение рекламных мероприятий, создание веб-сайта и его поддержка и пр.)

$Э_{син}$ – синергетический эффект от инновационного и маркетингового развития.

В совокупности с маркетинговыми мероприятиями и учетом фактора влияния СМИ деловая репутация может значительно повысится под влиянием обязательно образующегося синергетического эффекта.

наличие в составе внеоборотных средств нематериальных активов, таких как деловая репутация (гудвилл) дают организациям множество преимуществ

Вывод

Фирмам следует акцентировать внимание на новшествах, ускорить и оптимизировать создание новых продуктов и технологий, позволяющих достичь конкурентные преимущества на рынке. В условиях влияния последствий глобального финансово-экономического кризиса, можно найти дополнительные выгоды, активизируя внимание на инновациях. Таким образом, в современной ситуации компаниям предоставляется возможность зарекомендовать себя, как инновационно развитое предприятие и усилить собственный бренд и деловую репутацию.

Литература

1. Дьяконова С.Н. Повышение роли деловой репутации в деятельности предприятий / С.Н. Дьяконова // Научный Вестник ВГАСУ. – 2006. – № 4. С. 36– 40.
2. Дьяконова С.Н. Значимость бренда как фактора конкурентоспособности предприятия / С.Н. Дьяконова // Научный Вестник ВГАСУ. – 2008. – № 6. – С. 42– 47.
3. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. М.: Вершина,2007. – 448 с.
4. Карелов С. Как превратить инновации в репутацию (и наоборот) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://blog.witology.com/?p=945

КЭ

Evgeniy I. Makarov
Dr. of Econ. Sci., Professor, Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering
Sofia N. Diakonova
Cand. of Tech. Sci., Associate Professor, Chair of Economy and Entrepreneurship Fundamentals, Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering

Dependence of Enterprise Business Reputation on Innovative Level of Development

Abstract

Work considers business reputation (goodwill), brand and their difference. Influence of innovative factor and technical level of development on business reputation value is considered. Functional dependence of business reputation value on innovative development and other factors is defined.

Keywords: business reputation, brand, innovations, goodwill, competition, value