

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

На правах рукописи

МАТУШКИН ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ

**КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОЙ
РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(экономика сферы услуг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель -
доктор экономических наук, профессор
Карпова Галина Алексеевна

Санкт-Петербург

2024 г.

Оглавление

Введение	3
1.Теоретико-методические основы функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов.....	12
1.1. Сущность и роль деловой репутации в современных экономических условиях	12
1.2. Классификация консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов.....	27
1.3. Характеристика основных направлений консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций.....	43
2. Обеспечение устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций ..	56
2.1. Рынок услуг по формированию и развитию деловой репутации как сегмент консалтинга	56
2.2. Структура спроса на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций.	72
2.3. Методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций	87
3. Перспективные направления совершенствования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций.....	104
3.1. Алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации...104	
3.2 Методика выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода на новые рынки (на примере ПАО «Лукойл»).....	125
Заключение.....	135
Библиографический список	140

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования.

Совершенствование рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в России должно быть основано как на обеспечении устойчивого спроса на данные услуги со стороны предпринимательского сектора, который в определенной степени регулируется посредством использования экономических и административных мер государственной политики в области поддержки развития сферы услуг как важного сегмента национальной экономики при относительно небольшом инструментарии программ государственной поддержки по сравнению со стратегическими производствами или социальным предпринимательством, так и с точки зрения наличия качественного предложения со стороны тех организаций, которые данные услуги предоставляют.

В качестве последних могут выступать консалтинговые организации, которые заинтересованы в диверсификации своей собственной деятельности на рынке услуг с точки зрения увеличения темпов заключения для договорных обязательств в сфере управления деловой репутацией организаций. Одним из вопросов взаимодействия организаций и консалтинговых организаций в процессе оказания услуг по формированию и развитию деловой репутацией следует признать поиск оптимальных подходов к определению цены на оказываемые услуги.

В связи с вышесказанным, можно говорить о необходимости формирования стратегии развития деловой репутации любой организации, которая включала бы в себя формирование стратегических приоритетов по каждому из направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций на основе применения количественной системы показателей оценки эффективности данной стратегии и обеспечения ее взаимосвязи с системой целевых индикаторов развития конкретной организации или предприятия.

Степень разработанности научной проблемы. В основе диссертационного исследования положены фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных авторов, специализирующихся на актуальных вопросах теории и практики проектирования и оказания услуг по формированию и повышению деловой репутации организаций и других экономических субъектов в различных экономических системах, в том числе в условиях кризисов.

Теоретические аспекты формирования научной категории «деловая репутация» в современных экономических системах, её количественная оценка с точки зрения влияния на капитализацию предприятий и организаций, уровень деловой активности и ее финансово-экономические показатели, отражающие результаты взаимодействия со стейкхолдерами внешней среды рассмотрены в научных трудах таких ученых Васильева А.Г., Выборнова Л.А., Даулинг Г., Джалилова Е.А., Иванов С.В., Исламова Г.И., Киракосян С.А., Климашина Ю.С., Коломыцева А.Ю., Ледяева А.В., Неклюдов В.С., Парыгина Н.Н., Понукалин А.В., Разумовская Е.М., Тарасевич К.А., Тужба Э.Н., Тулупова С.В., Цаликова В.В., Чернецкая Г.Ф., Шевцов С.С., Adomako S., Galbreath, J., Galvin, P. Huang-Horowitz, Mai Dong Tran, Nell C., Oropku R.A. и другие.

Проблематика становления и совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов, его особенности в сегменте спроса со стороны организаций, вопросы оптимизации механизмов ценообразования на данном рынке в российских экономических условиях нашли свое отражение в трудах таких авторов как: Александров А.А., Васина Е.В., Ващило А.А., Головцова И.Г., Елисеева И.В., Заборовская О.В., Карпова Г.А., Куликов А.В., Лаврова Т.А., Малинин А.М., Песоцкая Е.В., Петров А.Н., Пирогова О.Е., Плотников В.А., Селютина Л.Г., Сигов В.И., Скоморохова И.О., Слинков А.М., Смирнов А.Б., Суркова М.А., Уваров С.А., Харламов А.В., Хорева Л.В., Шарафанова Е.Е. и другие.

Вместе с тем, на основании проведенного анализа, можно говорить об отсутствии четких методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, которые бы принимали бы во внимание ряд принципиальных параметров, прежде всего, учитывали бы сроки календарного планирования оказания услуг, получение необходимых результатов и их соотнесение с эффективностью деятельности организации - заказчика данных услуг. Вышеизложенное подтверждает актуальность выбранной темы диссертационного исследования и определяет его цель и задачи.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретических положений и методических аспектов совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в России на основе использования потенциала отечественных консалтинговых организаций.

В соответствии с определенной целью сформулированы **следующие задачи:**

-изучить и охарактеризовать теоретические основы процесса проектирования и оказания консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации, сформировать классификацию данных услуг по ряду выбранных критериев сравнения;

-предложить методические рекомендации по обеспечению устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций;

-выявить и охарактеризовать основные методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в современных экономических условиях;

-разработать многоэтапный и комплексный алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, имеющий универсальный

характер и применимый в условиях различных отраслей и сегментов российской экономики;

-обосновать универсальную методику выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятия на новые рынки.

Объектом исследования являются организации и предприятия, создающие спрос на услуги по формированию и развитию их деловой репутации, а также консалтинговые организации, функционирующие на российском рынке услуг и определяющие предложение услуг, связанных с управлением деловой репутацией, на основе использования эффективных и гибких механизмов ценообразования.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, которые возникают в процессе формирования и развития рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации на основе взаимодействия предпринимательского сектора и консалтинговых организаций с учетом конкретных особенностей и состояния рыночной конъюнктуры.

Теоретическую основу работы составили базовые положения и теории, определяющие современные тенденции и эффективную практику формирования и развития новых рынков в сфере услуг, механизмы ценообразования на услуги в современных экономических условиях. В ходе работы над диссертационным исследованием были использованы научные труды современных отечественных и зарубежных ученых в области адаптивного и гибкого ценообразования на услуги в различных сегментах сферы услуг, формирования и развития новых рынков в сфере услуг в условиях цифровизации, определения эффективных механизмов ценообразования на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации.

Методологическая основа. В диссертации применены такие методы проведения социально- экономического исследования как: процессный

подход; системный анализ к оценке спроса, предложения и механизмов ценообразования на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; экономический анализ положения российских предприятий и консалтинговых организаций в условиях различных рыночных ситуаций; сценарный подход и оценка вероятности наступления событий при разработке алгоритма взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации; проведение сравнительных характеристик различных вариантов ценообразования на исследуемые услуги; применение инструментов ранжирования и балльно-рейтинговой оценки при обосновании методики выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятий на новые рынки.

Информационную базу исследования составили нормативно-правовые акты, определяющие порядок и процедуры оказания консалтинговых услуг, в том числе услуг по формированию и развитию деловой репутации, в РФ и за рубежом, информационные данные по реализации перспективных проектов российских корпораций на рынках дружественных стран, статистика распределения спроса и предложения на отдельные виды консалтинговых услуг, информационные отчеты и доклады, посвященные актуальным вопросам формирования и повышения уровня деловой репутации на основе привлечения консалтинговых организаций, аналитические данные предпринимательских структур, в том числе ПАО «Лукойл».

Обоснованность результатов исследования обеспечивается использованием: нормативно-правовой документации, определяющей возможность совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; официальных статистических данных, характеризующих современные тенденции на рынке консалтинговых услуг в России и проблематику значимости деловой репутации для российских предприятий и организаций реального сектора экономики, оценкой

методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций.

Достоверность диссертационного исследования связана с исследованием и характеристикой основных направлений услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в условиях необходимости повышения эффективности осуществляемой бизнес-деятельности; успешной апробацией полученных в диссертации результатов и рекомендаций при формировании учебных курсов и дисциплин, реализуемых на базе ФГБОУ ВО "Пермский национальный исследовательский политехнический университет" по ряду направлений подготовки бакалавриата и магистратуры.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Область исследования и результаты соответствуют Паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг), следующим его пунктам: 4.5. Формирование и функционирование рынков услуг, 4.7. Ценообразование в отраслях сферы услуг.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании теоретических положений, разработке методических подходов и практических рекомендаций, направленных на совершенствование рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций и предприятий в России.

Наиболее существенные научные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. Сформулировано авторское определение категории «услуги по формированию и развитию деловой репутации», что позволило предложить классификацию услуг по управлению деловой репутацией по целому ряду критериев, в том числе: в зависимости от вектора направленности услуг, в зависимости от категории экономического субъекта, в зависимости от

масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне и ряду других.

2. Предложены методические рекомендации по обеспечению устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций, включающие в себя, в отличие от существующих подходов, предложения по стимулированию спроса и предложения на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в зависимости от условий ведения экономической деятельности и учитывающие современные тенденции и влияние ряда ключевых детерминант внешней среды (развитие кризисных явлений, цифровизации социально-экономических процессов, появление новых рисков и угроз для ведения бизнеса и т.д.).

3. Сформированы основные методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в современных экономических условиях, в том числе методический подход к ценообразованию на основе расчета трудозатрат, связанных с оказанием услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций; методический подход к ценообразованию на основе определения общей величины стоимости услуг; методический подход к ценообразованию на основе учета эффективности полученных результатов для организации.

4. Разработан алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, имеющий универсальный характер и, в отличие от существующих аналогов, ориентированный на разработку перспективных сценариев по формированию и развитию деловой репутации в рамках выбранных направлений, учет вероятности наступления событий в рамках предполагаемых сценариев, предполагающий последующее определение перспективных направлений стратегического взаимодействия между предприятием и консалтинговой организацией в среднесрочной перспективе.

5. Обоснована методика выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода предприятия на новые рынки, отличающаяся от существующих аналогов наличием расширенного количества критериев для осуществления самого выбора, использованием количественных подходов к оценке вероятного поставщика услуг на основе приведенной балльной системы, которая характеризует каждый из представленных критериев, исходя из их социально-экономического значения и т.д.

Теоретическая значимость диссертационной работы подтверждается тем, что основные выводы и положения, обоснованные в исследовании, позволяют сформировать и апробировать перспективные пути обеспечения устойчивого функционирования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации на основе повышения эффективности взаимодействия и перехода к устойчивому стратегическому партнерству между российскими предпринимательскими структурами и консалтинговыми организациями.

Практическая значимость диссертационной работы определяется возможностью использования полученных результатов и рекомендаций по совершенствованию практических подходов к обеспечению роста и устойчивости рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций, при обращении отечественных организаций в консалтинговые организации с целью определения необходимых организационно-экономических условий и обоснования механизмов, которые были бы способны обеспечить устойчивый рост деятельности на основе использования потенциала услуг по формированию и развитию их деловой репутации.

Апробация результатов диссертационной работы. Основные теоретические положения и результаты диссертационного исследования были представлены автором и обсуждены на научных семинарах и конференциях, были апробированы в условиях ПАО «Лукойл» в контексте оценки перспектив использования потенциала консалтинговых организаций с точки зрения

формирования деловой репутации предприятия в условиях реализации проектов в дружественных странах.

Публикации результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации изложены в 15 научных работах общим объемом 15,4 п. л. (вклад автора 5,4 п. л.), в том числе 5 статей в научных изданиях, определенных перечнем ВАК.

Структура и содержание диссертации обусловлены поставленной целью, задачами и методами проведения научного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1. Теоретико-методические основы функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов

1.1 Сущность и роль деловой репутации в современных экономических условиях

Современные экономические субъекты в условиях резкого изменения внешних условий функционирования на том или ином отраслевом или региональном рынке, вызванных как социально-экономическими причинами, так и кризисными явлениями и процессами, природа которых лишь опосредованно связана с циклами и состоянием экономических систем, значительное внимание должны уделять вопросам повышения уже достигнутого уровня конкурентоспособности. Естественно, ключевым фактором повышения уровня конкурентоспособности любого экономического субъекта является возможность выработки гибкого подхода к ценообразованию на выпускаемую продукцию или оказываемые услуги в рамках определенного потребительского сегмента.

Однако, не только исключительно цена может быть значимым фактором для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности экономического субъекта на рынке. К числу важных неценовых факторов, оказывающих значительное влияние на успешность функционирования компании как на национальном, так и на международном рынке, можно отнести такой стратегически важный элемент устойчивого развития как деловая репутация.

Можно говорить о том, что возникновение термина «деловая репутация» тесно взаимосвязано с самой историей развития торговых и коммерческих отношений в первых городских поселениях, когда именно деловая репутация являлась ключевым фактором, который способствовал организации ярмарок и торгов с набором постоянных участников, качеству ремесленной продукции и

товаров которых, своевременность их поставки и надежность с точки зрения процедур проведения наличных или бартерных расчетов между продавцом и покупателем создавало возможности для регулярности проведения торгов и способствовало активизации экономического роста городских агломераций как во времена Античности, так и в более поздний период Средневековья и Нового времени.

С течением время, во многом благодаря достижениям Первой промышленной революции и дальнейшему научно-техническому прогрессу, деловая репутация постепенно стала отождествляться не только исключительно с торговыми отношениями, но и с любыми социально-экономическими отношениями, связанными с той или иной деятельностью экономических субъектов в рыночной системе. При этом необходимо отметить, что, конечно же, в качестве основного экономического субъекта, в контексте определения деловой репутации как неценового фактора конкурентоспособности, следует традиционно рассматривать предпринимательские структуры, осуществляющие свою деятельность в пределах отдельного отраслевого сегмента на локальных, региональных, национальных или международных рынках.

В современной отечественной и зарубежной научной литературе достаточно много вопросов уделяется как теоретическим аспектам формирования данной научной категории в современных экономических системах (Даулинг Г. [42], Коломыцева А.Ю.[54], Разумовская Е.М., Цаликова В.В., Исламова Г.И. [83], Тарасевич К.А. [98], Тулупова С.В., Тужба Э.Н. [100], Шевцов С.С., Киракосян С.А. [109], Nell С., Huang-Horowitz [124], Oropku R.A., Adomako S., Mai Dong Tran [125] и другие), так и её количественной оценке с точки зрения влияния на капитализацию предпринимательской структуры, уровень деловой активности и ее финансово-экономические показатели, отражающие результаты взаимодействия со стейкхолдерами внешней среды (Васильева А.Г. [30], Выборнова Л.А., Джалилова Е.А.[36], Иванов С.В., Неклюдов В.С. [47], Климашина Ю.С. [52], Ледяева А.В., Понукалин А.В. [59],

Парыгина Н.Н. [76], Чернецкая Г.Ф. [108], Galbreath, J., Galvin, P. [117] и другие).

Несмотря на различные подходы к тому, каким образом трактовать деловую репутацию с точки зрения чисто теоретических аспектов во взаимосвязи с экономическим поведением конкретного экономического субъекта, степенью его участия в конкурентной борьбе на рынке и добросовестностью исполнения взятых на себя обязательств, в практическом ракурсе деловая репутация может иметь определенную количественную оценку.

Однако, в случае ее количественной оценки, в соответствии с такими нормативно-правовыми актами как Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» [14], Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса» [15], а также с учётом положений СНМД РОО 01-011-2020. «Методические рекомендации по оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности» [16], необходимо говорить о таком общеупотребимом термине как «гудвилл», под которым в обобщенном смысле необходимо понимать нематериальный актив, стоимость которого определяется как разница между рыночной и балансовой стоимостью предприятия или организации.

По сравнению с деловой репутацией экономического субъекта, которая представляется перманентной характеристикой и не зависит от изменений внешней среды в контексте факта ее наличия, расчет гудвилла, чаще всего, обусловлен определенными обстоятельствами, в том числе:

-при осуществлении покупки или продажи бизнеса, так как размер гудвилла как части нематериальных активов экономического субъекта может способствовать как повышению, так и понижению цене за реализуемый бизнес. Соответственно, можно говорить о справедливости выбранного механизма ценообразования для покупателя и продавца за счет учета стоимостной оценки уровня деловой репутации,

-проведения определенных реорганизаций самого бизнеса, под которыми чаще всего понимают процессы слияния и поглощения на рынке, что также способствует более справедливому и сбалансированному подходу для расчета цены при проведении соответствующих коммерческих операций, что особенно актуально в случае, если одним из участниками сделки является иностранное физическое лицо или компания,

-наконец, еще одним вариантом, при котором происходит расчет и определение гудвилла следует признать необходимость повышения эффективности принимаемых управленческих решений на основании имеющегося ресурсного потенциала.

Можно обозначить также несколько базовых подходов, которые используются для расчета и оценки гудвилла, в том числе:

-использование сравнительного подхода, который заключается в формировании стоимости гудвилла экономического субъекта на основе анализа гудвилла схожих организаций, в том числе и ближайших конкурентов на отраслевом или региональном рынке,

-пропорциональный расчет по МСФО, используемый при стоимостной оценке операций слияния и поглощения. В данном случае может быть использована следующая формула:

$$\text{Гудвилл} = \text{Сумма инвестиционных вложений} - (\text{Сумма чистых активов дочерней компании} * \text{процент владения}) \quad (1) [152]$$

Однако, при использовании данной формулы возникает вопрос, например, о необходимости определения четкой суммы инвестиционных вложений, а также актуальности и возможности использования инструментов дисконтирования.

-полный расчет по МСФО, который используется исключительно в условиях заключения сделок по слиянию компаний. В отличие от предыдущего метода в расчет берется полная цена чистых активов дочерней

фирмы, а не та доля, которая приходится на контролирующего акционера. В рамках третьего варианта расчета стоимости гудвилла может быть использована следующая формула:

$$\text{Гудвилл} = (\text{Сумма инвестиций контролирующего акционера} + \text{доли неконтролирующих акционеров}) - \text{Сумма чистых активов дочерней компании} \quad (2) \quad [152]$$

Именно расширение практики исследования и оценки деловой репутации и всех внутренних подсистем экономического субъекта, связанных с ее формированием и преобразованием в стоимостную оценку в качестве гудвилла, будет способствовать росту специфических услуг по управлению деловой репутацией, которые, как и расчет гудвилла, могут быть реализованы за счет привлечения сторонних, прежде всего экспертных и консалтинговых, организаций.

Однако, большинство вышеупомянутых авторов априори полагают, что деловая репутация, прежде всего, - это результат собственных усилий компании, формируемый за счёт рационального использования внутренних ресурсов и тех возможностей человеческого потенциала и интеллектуального капитала, которые накоплены данной компанией за период ее функционирования на том или ином рынке [93].

По мнению автора, данное утверждение может быть подвергнуто критике по целому ряду причин, основной из которых является неспособность руководителей предприятий адекватно оценить собственные возможности по формированию и развитию деловой репутации не в условиях стабильного состояния экономической системы, когда существуют сложившиеся подходы по ведению предпринимательской деятельности в уже созданной и понятной системе возможностей и ограничений для бизнеса, а в условиях определенных положительных или негативных изменений во внешней среде.

В данном случае весьма важным является подчеркнуть тот факт, что неспособность руководителей предприятий адекватно оценить собственные возможности по формированию и развитию деловой репутации необходимо рассматривать с различных позиций и в рамках влияния разных факторов влияния, прежде всего, субъектов или явлений внешней среды.

В условиях стабильной экономической ситуации большинство руководителей априори не задумаются о необходимости более конструктивного и структурированного управления деловой репутацией, зачастую подменяя ее повышение организационными решениями в области брендинга и роста имиджа предпринимательской структуры. Таким образом, по нашему мнению, можно говорить о приоритетности, для среднестатистических организаций в России, затрат, связанных с ростом узнаваемости компании и ее имиджа для определенных целевых групп по сравнению с затратами, например, на развитие собственной системы менеджмента качества или сокращения издержек, связанных с рекламациями и возвратом бракованной продукции. Как показывает практика, многие российские бизнес-структуры готовы к разрыву деловых и партнерских отношений с уже существующими контрагентами нежели к инвестированию в сферу роста деловой репутации на рынке [21]. Стоит также отметить, что в предыдущих рассуждениях речь идет о сложившемся бизнесе, руководители которого обладают достаточным уровнем знаний и навыков.

Еще одной из причин определенного уровня неспособности к самостоятельным управленческим решениям в области деловой репутации экономических субъектов являются более сложные социально-экономические ситуации, в которых может оказаться любая организация или предприятие. Например, далеко не всегда деловая репутация рассматривается как один из важных элементов и конкурентное преимущество в условиях развития кризисных явлений, зачастую предприниматель ориентирован на сохранение своих финансово-экономических показателей и адаптацию к новым условиям ведения бизнес-деятельности.

Однако, пренебрежение вопросами поддержания или сохранения деловой репутации может отрицательно сказаться на самой предпринимательской структуре уже в посткризисный период. Вместе с тем, далеко не каждый предприниматель, особенно в условиях малого или среднего бизнеса, может оперативно оценить и реализовать комплекс мер, которые позволили бы сохранить достигнутый уровень деловой репутации без ущерба для финансово-экономических показателей.

С другой стороны, говоря о позитивных вариантах для бизнес-структур с точки зрения диверсификации их развития в новых экономических условиях, вопрос формирования деловой репутации в условиях интеграционных бизнес-процессов (слияние и поглощение, участие в деятельности консорциумов, создание холдинговых структур, объединения в рамках межотраслевой кооперации и промышленной кластеризации и т.д.) также требует участия возможных сторонних организаций, которые бы специализировались в области разработки организационно-управленческих мероприятий, связанных с процессами управления деловой репутацией. При этом необходимо также отметить тот факт, что данные более сложные ситуации практически не представлены ни в отечественной, ни в зарубежной научной литературе.

Во многом, существующая позиция связана с рядом устоявшихся подходов, часть из которых действительно может быть оправдана на основании реальных экономических расчетов. К числу такого рода негативных условий, помимо *социально-психологических факторов и превалирования традиционных подходов в сфере организационного поведения экономических субъектов*, описанных выше, создающих определенные барьеры для совершенствования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации, можно отнести:

-Потенциально высокий уровень затрат на привлечение сторонних организаций для формирования, сохранения или повышения уровня деловой репутации экономических субъектов. Данное обстоятельство является ключевым с точки зрения позиции предпринимателя, который сталкивается с

серьезной дилеммой, а именно: каким образом понесенные затраты скажутся на уровне деловой репутации в краткосрочный временной период и на сколько уровень понесенных затрат будет соответствовать росту эффективности производственно-хозяйственной деятельности. В любом случае необходимо понимать, что оплата услуг сторонним организациям всегда является результирующим эффектом роста затрат предприятия и может быть рассмотрено в качестве постоянных затрат, которые, в последующем, могут быть отнесены к себестоимости выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

При этом важное значение для потенциального использования подобного рода услуг будет иметь влияние целого ряда факторов, связанных с текущей финансовой ситуацией в организации. Например, при наличии таких индикаторов как низкий уровень краткосрочной ликвидности, значительный уровень кредиторской задолженности, уровень коэффициента автономии ниже среднеотраслевых значений и т.д. скорее всего вероятность обращения к сторонним организациям представляется весьма низкой.

Кроме того, весьма значимым, с методической точки зрения, следует признать определения справедливой и сбалансированной цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации, которая могла бы стимулировать спрос на подобного рода услуги с учетом возможности обеспечения взаимосвязи расчетного размера стоимости оказания услуг и эффективности их реализации с точки зрения заданных социально-экономических параметров производственно-хозяйственной деятельности экономических субъектов.

-Учитывая предыдущий ключевой фактор, определяющий отсутствие спроса на услуги со стороны целого ряда различных экономических субъектов в российской экономической системе, необходимо говорить о том, что значительным барьером для существования рынка услуг по управлению деловой репутацией является *отсутствие или недостаточный уровень предложения со стороны тех экономических субъектов, которые могли бы*

специализироваться на оказании подобного рода услуг. В качестве данных субъектов, по нашему мнению, следует рассматривать консалтинговые организации, деятельность которых направлена на повышение эффективности российского бизнеса за счет изменения подходов к организации и управлению предпринимательской деятельностью. В связи с этим весьма актуальным следует признать создание условий для формирования устойчивого предложения на данном рынке как со стороны государства, в контексте разработки определенных мер поддержки подобного рода бизнеса в сфере услуг, так и разработку методических рекомендаций, которые могли бы способствовать стимулированию участия существующих консалтинговых организаций в развитии рынка услуг по управлению деловой репутацией.

-Несовершенство норм государственной политики в области управления рынком услуг по формированию и развитию деловой репутации.

Государственное регулирование любого рынка услуг, как можно отметить на основании изучения научных трудов таких отечественных авторов как Арсланова А.Р., Кукина А.П., Каримова К.М. [22], Буланкина Е.В. [27], Оболонский Ю.В. [75], Пшидаток А.Ю., Груздев Г.С. [82], Сеница С.А. [88], Шитухина Н.С. [110], Karlsson С. [118], Kelly К. [119] и др., всегда будет ориентировано на достижение следующих ключевых целей и приоритетов:

-необходимость обеспечения устойчивого роста любого сегмента сферы услуг как составляющего элемента при формировании валового внутреннего продукта страны в контексте расширения ассортимента и номенклатуры оказываемых услуг,

-создание условий для обеспечения необходимого уровня занятости в любом сегменте сферы услуг при одновременном учете риска возникновения структурной безработицы и расширения дисбаланса на рынке труда, когда сфера услуг становится более привлекательной с точки зрения трудоустройства по сравнению с промышленным производством или сельским хозяйством,

-стимулирование повышения уровня инвестиционной активности на рынках услуг, прежде всего, инфраструктурных инвестиций и инвестиций, связанных с развитием человеческого капитала в сфере услуг,

-стимулирование повышения уровня инновационной активности всех сегментов сферы услуг с учетом их инновационного потенциала и возможностей не только распространения уже существующих инноваций, но их непосредственной разработки, что особенно актуально для процессов цифровизации российского бизнеса,

-стимулирование молодёжного предпринимательства в сфере услуг на региональном уровне,

-обеспечение технологического суверенитета российской экономики как непосредственно в самой сфере услуг, так и за счет использования ресурсного обеспечения, инвестиционного и инновационного потенциала различных сегментов сферы услуг для повышения уровня конкурентоспособности национального производителя на местных и международных отраслевых рынках,

-вовлечение организаций сферы услуг в комплекс организационно-управленческих мероприятий, направленных на прямое или косвенное противодействие росту санкций по отношению к российской экономике со стороны стран Запада [65].

Все перечисленное выше, далеко не весь список возможных национальных приоритетов развития сферы услуг, которые находят свое отражение как в принимаемых нормативно – правовых актах, регламентирующих экономическую деятельность на рынке услуг, так и в принципах и подходах, которые используют при проектировании набора эффективных инструментов и механизмов государственного регулирования и стимулирования развития предпринимательской деятельности в нашей стране.

Формирование и развитие деловой репутации как отдельная услуга, конечно же, напрямую не обозначается в перечисленных выше приоритетах, однако, практически все они напрямую зависят от уровня деловой репутации

организаций. Вместе с тем, в настоящее время в российском законодательстве четко не определены не только само понятие «деловой репутации», но и термин «услуги по формированию и развитию деловой репутации», что создает значительные барьеры для развития рынка данного вида услуг в России.

Частично вопросы регулирования услуг по формированию и развитию деловой репутации в российском законодательстве регулируются в следующих нормативно -правовых актах:

-базовые основы осуществления предпринимательской деятельности на рынке услуг, в том числе связанных с деловой репутацией, в условиях современной экономической системы РФ, определяются базовыми положениями, в том числе, Конституции Российской Федерации (в контексте возможности организации рынка исследуемых услуг) [1], Гражданского кодекса Российской Федерации (с точки обеспечения защиты деловой репутации экономического субъекта) [2-3], Уголовного Кодекса [4] и Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [5] (в контексте определения уровня ответственности экономических субъектов и степени правонарушений, связанных с их недобросовестным поведением на рынке, что напрямую влияет на уровень деловой репутации данных субъектов и их контрагентов),

-характеристика прав потребителей на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации может быть определена на основе норм, установленных Законом РФ «О защите прав потребителей» [8], а экономическое поведение участников исследуемого рынка и его добросовестность – Законом РФ «О защите конкуренции»,

-отдельные аспекты предоставления и оказания услуг по управлению деловой репутацией находят свое отражение в следующих государственных стандартах – ГОСТ Р 57261-2016 «Персональные и бытовые услуги. Информация, консультация и посредничество» [10], ГОСТ Р 58970-2020. «Менеджмент риска. Количественная оценка влияния рисков на стоимость и

сроки инвестиционных проектов» [11], ГОСТ Р 58490-2019. «Системы менеджмента качества. Порядок сертификации производств с учетом требований ГОСТ Р ИСО 9001-2015» [12], ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» [13],

-кроме того, хоть и в относительно косвенной форме, развитие рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов должно учитывать действие таких нормативно -правовых актов как: Указ Президента РФ «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [6], Указ Президента РФ «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [7], Распоряжение Правительства РФ от «Об утверждении Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» [9] и другими нормативно-правовыми актами федерального уровня юрисдикции.

Вместе с тем, анализ представленных нормативных актов, в большей степени, дает представление о защите деловой репутации, ее значимости при проведении экономических сделок в рамках заключенных договорных отношений, а также о ее стоимостной оценке. Вместе с тем, нормативные основы функционирования возможного рынка услуг по формированию и деловой репутации отражены лишь косвенным образом, что создает запрос на определение потенциальных направлений государственного регулирования в данной сфере с точки зрения как соблюдения интересов заказчиков - экономических субъектов, так и стимулирования предложения на данном рынке услуг.

-еще одним относительным фактором, негативно влияющим на становление рынка услуг по управлению деловой репутацией на основе привлечения консалтинговых организаций, является *отсутствие четких, нормативно установленных разграничений между такими ключевыми категориями «деловая репутация экономического субъекта», «имидж экономического субъекта», «бренд экономического субъекта».* При этом для эффективного стратегического позиционирования экономического субъекта на выбранном рынке необходимо четко разграничивать данные понятия,

выделяя возможные точки их соприкосновения и возможности для совместного развития в условиях цифровой среды.

В настоящее время достаточно много современных авторов исследуют проблематику формирования и развития эффективного бренда организации, предприятия, региона, дестинации или даже отдельной личности («индивидуальный бренд») ([26,34,35,74,79,84,96,123,128 и ряд других]), подчеркивая его важность для субъекта с учетом особенностей современных процессов цифровизации и активного влияния виртуального пространства на позиции и отношение контактных и целевых аудиторий по отношению к экономическому субъекту.

Вместе с тем, по нашему мнению, успешность использования того или иного бренда экономическим субъектом напрямую зависит от уровня деловой репутации и определяется характером взаимоотношений данного субъекта с различными участниками как внешнего окружения, так и внутренней среды, прежде всего, персонала различной категории вовлеченности в процессы управления самим экономическим субъектом. Таким образом, эффективное управление деловой репутацией можно признать одним из возможных направлений, которое оказывает непосредственное воздействие не только на сам бренд экономического субъекта, но и на его стоимость в условиях различных вариантов реализации бизнес – стратегий.

Более сложным представляется поиск обоснованных соотношений между понятиями «деловая репутация» и «имидж», взаимосвязи и различия, между которыми нашли свое отражение в трудах таких ученых как Александрова Л.Ю., Александрова О.С. [20], Булкин В.А. [28], Горбатова О.В. [38], Дадаев Я.Э., Хозуева Х.Л. [41], Загородний Д.В., Терещенко С.В. [46], Кочина С.К. [55], Тальчиков С.А. [97], Фалина А.А. [102], Benner, M., Tushman, M.[114] и ряд других. Большинство авторов подчеркивает субъективный характер имиджа экономического субъекта, ориентируясь в своих прикладных исследованиях на аспекты имиджевой деятельности предприятий или организаций, его тесную связь с возможным объективным и

субъективным восприятием экономического субъекта со стороны отдельных контактных аудиторий, прежде всего, потребителей, поставщиков, органов территориального управления, СМИ и интернет-изданий и т.д. Также в условиях цифровизации, акцентируется внимание не только на реальном имидже экономического субъекта, но и на его виртуальном отображении в цифровой среде.

Вместе с тем, вопрос соотношения, взаимозависимости и главенства между категориями «имидж» и «деловая репутация» остается весьма спорным и дискуссионным. По нашему мнению, понятие деловой репутации представляет собой более расширенную область нежели чем имидж экономического субъекта как с точки зрения возможности проведения стоимостной оценки и расчета уже упомянутого гудвилла, так и с точки зрения субъективности данного понятия.

Имидж также представляется более субъективной категорией, которая, во многом, отражает лишь внешние проявления экономической деятельности выбранного рыночного субъекта, в то время как деловая репутация представляет собой категорию, основанную на анализе и исследовании достижения определенных социально-экономических показателей, связанных с ведением предпринимательской деятельности, в случае деловой репутации фирмы или предприятия, или эффективности проведения комплекса мер в той или иной области государственного управления, когда речь идет о деловой репутации региона или страны.

Перечисленные выше барьеры и проблемы, связанные с привлечением сторонних (консалтинговых) организаций для решения проблем повышения эффективности управления деловой репутацией в условиях конкретного экономического субъекта, вместе с тем, свидетельствуют о высоком потенциале для формирования подобного рынка услуг в условиях российской экономики.

Резюмируя вышесказанное, под *услугами по управлению деловой репутацией экономического субъекта* следует понимать комплекс услуг,

предполагающий реализацию организационно-экономических мероприятий, со стороны сторонних, прежде всего, консалтинговых организаций, направленный на повышение эффективности функционирования экономического субъекта в контексте взаимодействия с основными контактными аудиториями (поставщики, потребители, органы территориального управления, общественные организации, официальные СМИ и интернет-издания и т.д.) и собственным персоналом, оптимизации расходования средств на данное взаимодействие и устойчивое развитие ресурсного обеспечения за счет создания положительного имиджа экономического субъекта, прогнозируемого роста уровня гудвилла и развития собственного бренда и торговой марки в условиях цифровизации и необходимости учета рисков изменения внешней среды, а также вероятности возникновения новых кризисных явлений в социально-экономической системе.

При этом, в качестве определенных базовых и наиболее востребованных сегментов рынка подобного рода услуг в любой социально-экономической системе, можно отдельно отметить:

-услуги по формированию деловой репутации экономического субъекта, характерные для рыночных ситуаций, при которых данный субъект не обладает определенным уровнем деловой репутации (например, создание нового предприятия, выход на новые рынки сбыта и т.д.),

-услуги по развитию деловой репутации экономического субъекта, характерные для рыночных ситуаций, при которых данный субъект уже обладает определенным уровнем деловой репутации (например, развитие существующего предприятия в условиях экономического роста и т.д.).

1.2 Классификация консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов

Несмотря на существование различных подходов к характеристике услуг, связанных с управлением деловой репутацией экономических субъектов, одним из принципиальных условий их эффективной реализации в практических условиях следует признать возможность классифицировать данные услуги в зависимости от определенных признаков и особенностей использования в конкретной экономической ситуации. В связи с данным обстоятельством, автор считает целесообразным разработать собственную систему классификации услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов применительно к российским экономическим условиям (таблица 1.1).

Как видно из представленной таблицы, ключевое место в системе классификационных разграничений услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов занимает сам вектор направленности услуги. Естественно, большинство экономических субъектов априори ориентированы либо на рост уровня деловой репутации в случае уже функционирования на том или ином рынке, либо на ее формирование, прежде всего, при создании компании или ее стратегической трансформации в рамках выхода на новые рынки или при серьезном изменении номенклатуры товаров или услуг. Однако, не менее важным представляются, прежде всего в кризисных экономических условиях различной природы происхождения, и услуги по сохранению уровня деловой репутации для возможности дальнейшего функционирования экономического субъекта на том или ином рыночном сегменте.

В любом случае именно выбор вектора направленности исследуемых услуг определяет выбор конкретных инструментов и механизмов, связанных с управлением деловой репутацией экономических субъектов.

Классификация услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов (авторские разработки на основе [53,86,91,99,106])

№	Наименование признака классификации	Возможные направления классификации	Возможные варианты классификации
1	В зависимости от вектора направленности услуг	-1.1 услуги, направленные на формирование деловой репутации экономическим субъектам	1.1.1 - -1.1. n – услуги различным экономическим субъектам по созданию деловой репутации в зависимости от конкретных социально -экономических условий с учетом того, что данный экономический субъект не может быть охарактеризован с позиции деловой репутации в предыдущий период времени
		-1.2 услуги, направленные на сохранение уровня деловой репутации экономическим субъектам	1.1.1 - -1.1. n – услуги различным экономическим субъектам по сохранению деловой репутации в зависимости от конкретных социально -экономических условий с учетом того, что данный экономический субъект уже обладал деловой репутацией в предыдущий период времени
		-1.3 услуги, направленные на развитие уровня деловой репутации экономическим субъектам	1.1.1 - -1.1. n – услуги различным экономическим субъектам по развитию деловой репутации в зависимости от конкретных социально -экономических условий с учетом того, что данный экономический субъект уже обладал деловой репутацией в предыдущий период времени
2	В зависимости от категории экономического субъекта	2.1 услуги, направленные на формирование и развитие деловой репутации на международном уровне	2.1.1 Развитие деловой репутации страны на международном уровне 2.1.2 Развитие деловой репутации международной организации на международном уровне 2.1.3 Формирование и развитие деловой репутации регионального объединения на международном уровне 2.1.3 Формирование и развитие деловой репутации транснациональной компании на международном уровне
		2.2 услуги, направленные на формирование и развитие деловой репутации на макроуровне	2.2.1 Развитие деловой репутации страны в стандартных социально-экономических условиях 2.2.2 Развитие деловой репутации страны в условиях санкционного давления 2.2.3. Формирование репутации страны в условиях обретения национального суверенитета 2.2.4 Формирование репутации страны в условиях наличия статуса непризнанного или частично признанного государства
		2.3 услуги, направленные на формирование и развитие	2.3.1 Развитие деловой репутации региона страны в стандартных социально-экономических условиях

		деловой репутации на мезоуровне	2.3.2 Развитие деловой репутации региона страны в кризисных условиях 2.3.3 Формирование деловой репутации нового региона как результата территориально-административных реформ, преобразований и т.д.
		2.4 услуги, направленные на формирование и развитие деловой репутации на микроуровне	2.4.1 Формирование деловой репутации предприятия\организации с учетом сложившихся социально-экономических условий 2.4.2 Сохранение деловой репутации предприятия\организации с учетом сложившихся социально-экономических условий 2.4.3 Развитие деловой репутации предприятия\организации с учетом сложившихся социально-экономических условий
3	В зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне	-3.1 услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях государственного сектора	3.1.1. услуги по формированию и развитию деловой репутации органов управления на федеральном уровне, 3.1.2 услуги по формированию и развитию деловой репутации органов территориального управления на региональном уровне, 3.1.3 услуги по формированию и развитию деловой репутации органов территориального управления на муниципальном уровне
		-3.2 услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях корпоративного сектора	3.2.1 услуги по формированию и развитию деловой репутации международных транснациональных компаний, 3.2.2 услуги по формированию и развитию деловой репутации филиалов и дочерних компаний международных транснациональных компаний, 3.2.3 услуги по формированию и развитию деловой репутации крупного отечественного бизнеса, 3.2.4 услуги по формированию и развитию деловой репутации филиалов и дочерних компаний крупного отечественного бизнеса, 3.2.5 услуги по формированию и развитию деловой репутации малого и среднего отечественного бизнеса, 3.2.6 услуги по формированию и развитию деловой репутации интегрированных и кооперационных образований отечественного бизнеса
		-3.3 услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях домашних хозяйств	3.3.1 – персональные услуги по формированию и развитию деловой репутации физическим лицам в целях улучшения их кредитной истории, 3.3.2 – персональные услуги по формированию и развитию деловой репутации физическим лицам в целях обеспечения устойчивого карьерного роста, 3.3.3 – персональные услуги по формированию и развитию деловой репутации физическим лицам в других целях
		-3.4 услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях	3.4.1 услуги по формированию и развитию деловой репутации отечественных НКО 3.4.2 услуги по формированию и развитию деловой репутации отечественных общественных организаций

		общественных и некоммерческих организаций	3.4.3 услуги по формированию и развитию деловой репутации отечественных политических партий и объединений
4	В зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится экономический субъект	Направления классификации формируются исходя из определенного достигнутого жизненного цикла экономического субъекта	4.1 Формирование деловой репутации на стадии проектирования создания экономического субъекта 4.2 Формирование деловой репутации на стадии выхода экономического субъекта на определенный отраслевой или региональный рынок 4.3 Развитие деловой репутации на стадии роста экономического субъекта 4.4 Развитие деловой репутации на стадии стабилизации деловой активности экономического субъекта 4.5 Сохранение деловой репутации на стадии снижения деловой активности экономического субъекта 4.6. Управление деловой репутацией на стадии выхода с рынка или других социально-экономических преобразований
5	В зависимости от временного периода	Направления классификации формируются исходя из срока, в рамках которого будет достигнута окупаемость использования услуг со стороны экономического субъекта	5.1 Формирование и развитие деловой репутации в краткосрочном периоде 5.2 Формирование и развитие деловой репутации в среднесрочном периоде 5.3 Формирование и развитие деловой репутации в долгосрочном периоде
6	В зависимости от вида и категории затрат, связанных с услугами по управлению деловой репутацией экономических субъектов	Направления классификации формируются исходя из тех затрат экономического субъекта, на минимизацию которых направлены услуги по управлению деловой репутацией	6.1. Управление деловой репутацией, связанное с оптимизацией уровня постоянных затрат экономического субъекта 6.2. Управление деловой репутацией, связанное с оптимизацией уровня переменных затрат экономического субъекта 6.3. Управление деловой репутацией, связанное с оптимизацией уровня коммерческих расходов экономического субъекта 6.4. Управление деловой репутацией, связанное с оптимизацией уровня иных категорий затрат экономического субъекта

В данном случае нельзя исключать ситуацию, когда недобросовестный предприниматель может воспользоваться услугами, направленными на дискредитацию своих ближайших конкурентов за счет распространения ложной информации относительно их текущей деятельности, создания неблагоприятных условий для взаимодействия с отдельными поставщиками, клиентами и т.д., ухудшения имиджа компании среди отдельных контактных и целевых аудиторий и т.п.

Фактически, можно говорить о тождественности подобного рода нелегальных услуг в корпоративном секторе с той целенаправленной политикой по максимизации снижения уровня деловой репутации России и ее корпоративного сектора на международном уровне, проводимой на уровне отдельных недружественных государств и региональных объединений. При этом, в рамках мероприятий и акций, направленных на снижение уровня деловой репутации нашей страны и ее резидентов, в качестве инструментов используются как методы прямого административного воздействия, так и экономические методы регулирования социально -экономических процессов. В первом случае необходимо упомянуть заморозку российских активов за рубежом¹, во втором случае – прямые экономические санкции по отношению к отдельным российским предпринимательским структурам, органам территориального управления и физическим лицам². В обоих случаях подобную деструктивную политику по отношению к уровню деловой репутации РФ и ее резидентов следует признать недопустимой, также как требует серьезного административного и даже уголовного наказания и сам

¹ Так, еще в марте 2022 года глава Минфина Антон Силуанов сообщил, что из-за санкций ЕС, США и других стран Россия лишилась доступа почти к половине золотовалютных резервов —300 млрд долларов из примерно 640 млрд долларов. В настоящее время активно обсуждается возможность использования замороженных российских средств в интересах Украины, что противоречит основным принципам международных экономических отношений и создает угрозу существованию всей мировой валютной и экономической системы как дестабилизирующий фактор неопределенности.

² Еще в конце 2023 г. Спикер Государственной Думы Вячеслав Володин заявил, что «после утверждения Евросоюзом 12-го санкционного пакета против России введено 18 772 незаконные ограничительные меры».

потенциальный спрос на подобные услуги в корпоративном секторе на внутреннем российском рынке.

Автор хотел бы подчеркнуть, что в соответствии с целями и задачами данного исследования, в качестве приоритетных услуг, связанных с управлением деловой репутацией экономических субъектов, следует признать спектр услуг, направленных именно на формирование и развитие деловой репутации как наиболее востребованного сегмента рынка в условиях сервисной экономики и цифровизации национальной экономики в России.

Вторым не менее важным направлением классификации следует признать классификацию в зависимости от категории экономического субъекта. Конечно же, ориентируясь на выбранный объект диссертационного исследования, следует признать, что, в большинстве своем, услуги по управлению деловой репутацией экономических субъектов ориентированы на потребности микроуровня, который представлен отечественными предприятиями и организациями различного масштаба деятельности и организационно-правовой формы. В данном случае структурный и функциональный состав предоставляемых услуг может быть унифицирован в зависимости от выбранных областей производственно-сбытовой и финансово-хозяйственной деятельности с использованием схожих инструментов и механизмов управления. При этом предоставляемые услуги, связанные с формированием и развитием деловой репутации на микроуровне должны активно регулироваться как со стороны государства в рамках существующего нормативно – правового поля, так и со стороны самих участников рынка в контексте развития общероссийской системы саморегулирования подобного рода услуг, направленной, прежде всего, на повышение качества процесса их проектирования и оказания, а также расширения кооперационных связей между участниками с целью совершенствования и модернизации рыночной, в том числе цифровой, инфраструктуры и ее подсистем.

Более сложным, с различных точек зрения, представляется процесс оказания исследуемых услуг на других выделенных уровнях в рамках данного

классификационного признака. В качестве примера можно рассмотреть услуги, связанные с повышением деловой репутации субъекта РФ. Данная тематика нашла свое отражение, в той или иной степени, в работах таких исследователей как Ващило А.А., Дорошко В.Н. [31], Елисеева И.В., Боровая Д.В. [45], Карпова Г.А., Валеева Е.О. [51], Куликов А.В., Васина Е.В. [56], Суркова М.А. [94], Beltrami M., Orzes G., Sarkis J., Sartor M. [113] и др. Однако, в настоящее время отсутствует единый подход к технологическим и организационно-экономическим аспектам, связанным с процессом предоставления услуг по повышению деловой репутации на региональном уровне. В большинстве своем деловая репутация здесь рассматривается либо с позиции территориального брендинга, роста имиджа региона, повышения уровня инвестиционной привлекательности региона, либо с точки зрения возможностей региональной власти исполнять, в полной мере, взятые на себя социальные и экономические обязательства.

В первом случае в качестве оценочных показателей, возвращаясь к практике отождествления деловой репутации с гудвиллом в контексте положений теории инвестирования, будет выступать общефедеральный инвестиционный рейтинг субъектов РФ и динамика позиций конкретного региона в нем в выбранном временном периоде. В качестве наглядного примера можно рассмотреть динамику изменения позиций отдельных субъектов РФ в рамках Национального инвестиционного рейтинга состояния инвестиционного климата, формируемого Агентством стратегических инициатив (АСИ), с 2019 по 2024 гг. на основании целого ряда показателей, многие из которых напрямую связаны с деловой репутацией и ее уровнем³. При этом наибольший интерес вызывают не лидеры рейтинга, большинство из которых лишь незначительно меняет свои позиции в рамках первых десяти мест как, например, Москва, Татарстан, Санкт-Петербург и ряд других, а

³ Для расчета рейтинга используются такие группы показателей как показатели работы и уровня развития инфраструктуры, а также доступности ресурсов для ведения бизнеса и инвестиционной деятельности, наличие и качество инструментов защиты и улучшения инвестиционной среды и т.д.

регионы, разместившиеся во второй части списка топ-10 (с 6 по 10 места)⁴ [136]. Соответствующие изменения в позиции субъектов РФ в данном диапазоне значений рейтинга представлены в таблице 1.2.

Как видно на примере нескольких субъектов РФ, например Ульяновской области или ХМАО, можно отметить неуклонное снижение уровня инвестиционной привлекательности, в том числе в связи с падением деловой репутации региона по ряду направлений. Например, падение рейтинга ХМАО произошло из-за снижения уровня по таким составляющим показателям как «Доля государственных гарантий», «Меры государственной финансовой поддержки», «Доля выпускников в промышленном производстве, сельском хозяйстве, строительстве» и ряду других [137]. Первые из двух показателей оказывают прямое воздействие на уровень деловой репутации региона по отношению к развитию собственного предпринимательского сектора, а их повышение возможно как раз за счет использования потенциала рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации в случае его поступательного роста в российских экономических условиях.

Во втором случае, как уже было сказано ранее, деловая репутация региона рассматривается в контексте персональной ответственности администрации субъекта РФ и лично его руководителя. Данные количественные социально-экономические индикаторы для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц определяются такими нормативно-правовыми документами как Постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.2021 № 542 [17], Постановление Правительства Российской Федерации от 01.07.2023 № 1094 [18] и включают в себя ряд показателей, напрямую связанных с уровнем деловой репутации региона и органов регионального управления (таблица 1.3).

⁴ В открытой печати ежегодно публикуются только результаты по регионам- лидерам в области инвестиционной политики. Например, за 2021 г. представлены результаты только по первым 12 местам.

Таблица 1.2

Изменения в позиции субъектов РФ в Национальном инвестиционном рейтинге состояния инвестиционного климата
АСИ как оценочный показатель роста уровня деловой репутации [133]

Номер в рейтинге	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
6	Тульская область	Краснодарский край	ХМАО Нижегородская область	Санкт-Петербург ХМАО	Санкт-Петербург Чеченская Республика	Калужская область Краснодарский край
7	Московская область	Белгородская область	Московская область Новгородская область Краснодарский край	Калужская область Белгородская область Республика Крым	Калужская область	Чеченская Республика Магаданская область
8	Белгородская область	Калужская область	Самарская область Сахалинская область Ярославская область Санкт-Петербург Калужская область	Краснодарский край	Республика Крым Смоленская область	Смоленская область
9	Ленинградская область	Республика Башкортостан	Челябинская область	Челябинская область Самарская область Ленинградская область Липецкая область Ивановская область	Магаданская область ХМАО Самарская область	Липецкая область Воронежская область Пермский край
10	Ульяновская область	Ярославская область	Тамбовская область Ленинградская область Белгородская область Республика Саха (Якутия)	Ярославская область Тамбовская область	Республика Карелия	Челябинская область Ленинградская область

Таблица 1.3

Примеры показателей, положительная динамика которых может быть достигнута за счет использования потенциала рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации на уровне субъекта РФ (составлено автором на основе [17], [18])

Наименование укрупненной группы показателей	Примеры индикаторов для показателей из выделенной группы
Цифровая зрелость	Доля государственных и муниципальных услуг, предоставленных без нарушений регламентного срока при оказании услуг в электронном виде на Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций) и (или) региональном портале государственных услуг
	Уровень удовлетворенности качеством предоставления массовых социально значимых государственных и муниципальных услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг (функций)
	Доля учащихся, имеющих возможность бесплатного доступа к верифицированному цифровому образовательному контенту и сервисам для самостоятельной подготовки
Уровень образования	Доступность дошкольного образования для детей в возрастной группе от 2 месяцев до 8 лет
	Доля населения в возрасте 15-21 года, охваченного образованием
Эффективность системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи	Доля детей в возрасте от 5 до 18 лет (17 лет включительно), охваченных услугами в сфере дополнительного образования
Качество окружающей среды	Коэффициент загрязнения атмосферного воздуха
	Коэффициент загрязнения водных объектов
	Коэффициент качества работы с отходами
	Коэффициент сохранения лесного потенциала
Уровень бедности	Границы бедности в субъекте Российской Федерации;

Как видно из выбранных показателей и индикаторов уровень деловой репутации на уровне управления регионом учитывает способность административно-управленческого персонала к выполнению взятых на себя обязательств, связанных с реализацией ключевых направлений, прежде всего, социальной политики. Однако, в силу целого ряда причин, связанных в том числе с отсутствием эффективной стратегии управления в условиях роста кризисных явлений и неопределенности, недо статочным кадровым

обеспечением в разрезе кадров управления на региональном и, особенно, муниципальном уровне, выполнение данных показателей представляется весьма проблематичным даже в условиях наличия необходимого объема денежного финансирования. В связи с этим можно говорить об актуальности услуг по развитию деловой репутации субъекта РФ, скорректированных с учетом особенностей и требований региональной экономики и учитывающих ресурсные возможности конкретного региона.

Следующим ключевым пунктом классификации услуг по формированию и развитию деловой репутации следует признать категорию типологизации в зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне, которая фактически является определенным логическим продолжением предыдущего классификационного признака. Необходимо отметить, что именно данная классификация является наиболее значимой с точки зрения последующего становления рынка услуг и может быть использована в целях разработки алгоритма, определяющего процесс проектирования и оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации в условиях различных хозяйствующих субъектов на микроуровне.

В рамках данного признака классификации автор считает необходимым отдельно отметить не только исключительно предпринимательский сектор, ориентированный на получение прибыли и, в связи с этим заинтересованный в повышении уровня собственной деловой репутации, но и:

- органы территориального управления с точки зрения необходимости повышения их деловой репутации не в контексте обеспечения регионального развития, а с точки зрения повышения эффективности их взаимодействия с целевыми аудиториями, в том числе с точки зрения рационального и своевременного расходования средств в рамках национальных проектов и проведения эффективной кадровой политики,

- некоммерческие организации, которые полностью зависят от достигнутого уровня деловой репутации при одновременно высоком уровне

вероятности относительно низкого уровня компетенций их учредителей и управленческого персонала в области управления деловой репутацией. Данное направление оказания услуг следует считать весьма перспективным, учитывая объем грантовой поддержки данных организаций со стороны государства, особенно в социальной, культурной и образовательной сфере, а также их взаимодействие с корпоративным сектором в рамках поддержки реализации программ КСО при одновременном фактическом отсутствии образовательных программ на уровне, прежде всего, высшего образования, которые были бы направлены на рост профессиональных компетенций руководителей и непосредственных участников некоммерческих организаций,

-конечно же, совершенно отдельную позицию в данном критерии классификации занимают услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях домашних хозяйств. В настоящее время, конечно же, данный сегмент рынка услуг по управлению деловой репутацией фактически полностью отсутствует как в связи с отсутствием комплексного предложения, так и с недостаточным спросом именно на рост деловой репутации. Конечно же, в настоящее время можно говорить об определенном буме и популярности целого спектра услуг, направленных на обеспечение личностного роста, развития предпринимательских и креативных способностей за счет инструментария социальных сетей и сети Интернет, создание условий для личностного обогащения за счет новых форм и инструментов финансового инвестирования с использованием криптовалют и т.д. Таким образом, данные услуги направлены на повышение уровня дохода домашних хозяйств в новых экономических условиях, способы и методы достижения которого могут вступать в противоречие с целями формирования и роста деловой репутации домашнего хозяйства как рыночного субъекта.

Однако, именно спрос на услуги, связанные с деловой репутацией, могут быть весьма востребованы домашними хозяйствами в определенной временной перспективе, что связано с внедрением и адаптацией к российским условиям принципов и подходов формирования и расчета «рейтингов

социального доверия», которые уже используются в КНР. Государство, местные органы власти или компании оценивают социальное поведение человека от 0 до 1000 баллов, что равнозначно категориям от А до D. Рейтинг складывается из информации, полученной из официальных источников — налоговой, правоохранительных органов, правительственных структур, загсов, образовательных учреждений, компаний и т.д. [144]. Также учитываются данные цифровых источников – истории поиска, онлайн-покупок и активности в соцсетях. На основании полученных результатов, все граждане страны могут быть отнесены к различным категориям «социального доверия» со стороны государства, в рамках которых есть два противоположных варианта:

-«красный список», в который занесены образцовые граждане, которым предлагаются значительные преимущества с точки зрения предоставления различных государственных услуг с учетом существующей системы централизованного планирования в национальной экономике,

-«черный список», в который отнесены социально неблагонадежные граждане с точки зрения их деструктивного повеления, общественно-политической позиции, отличной от официального политического курса страны, а также наличия административных или уголовных правонарушений. Отнесение к данной категории автоматически снижает уровень и качество доступа к социальным и государственным услугам в стране.

Ориентируясь на данную практику, в случае ее внедрения в РФ, можно утверждать о высокой вероятности появления спроса со стороны домашних хозяйств на услуги по повышению деловой репутации с целью роста количества баллов для отнесения к более высокой категории «социального доверия». В связи с этим, как это зачастую бывает с совершенно новыми рынками услуг в современной российской экономической практике, весьма важным представляется снижение вероятности перехода этого рынка на принципы теневой экономики и его легализация за счет выработки

необходимых решений в области государственного регулирования данного потенциального сегмента российской сферы услуг.

Еще одним важным направлением классификации исследуемых услуг следует признать их градацию в зависимости от этапа жизненного цикла экономического субъекта. Необходимо отметить, что начиная с данного признака классификации и далее, в качестве объекта рассматриваются исключительно коммерческие организации. В связи с этим, в рамках данной классификации речь идет о теории жизненного цикла организации, сущность которой раскрыта в рамках исследований таких авторов как Ветошкина Д.С. [33], Кузнецова М.А. [58], Наумова Е.С., Дикарева И.А. [73], Соловьева М.В. [92], Цыбатова М.В., Заводчикова Т.Б. [107].

Любые коммерческие организации вне зависимости от ряда субъектных отличий, проходят определенные этапы своего жизненного цикла в условиях рынка, на каждом из которых меняется значимость как самой деловой репутации, так и, определенным образом, трансформируются подходы к использованию услуг сторонних контрагентов, направленных на рост деловой репутации.

Опираясь на теоретические основы данной концепции, можно говорить о принципиальных отличиях в процессе управления деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации. Среди наиболее значимых следует отметить следующие этапы данного процесса: этап создания организации, этап роста и этап выхода с рынка. Рассмотрим более подробно, с точки зрения востребованности услуг по управлению деловой репутацией, несколько из перечисленных этапов.

На этапе создания любой организации услуги по формированию деловой репутации ориентированы, прежде всего, на правильный и рациональный выбор потребителей и контрагентов, так как на данном этапе, фактически, деловая репутация контактных и целевых аудиторий определяется, в большой степени, репутацией всех тех, с кем данная организация находится во взаимодействии с целью выхода на определенный отраслевой рынок и

получения необходимого (планируемого) уровня прибыли, направляемой на покрытие первичных инвестиционных вложений.

Конечно же, на репутацию новой организации будут влиять и прочие факторы, прежде всего, репутация самого бизнесмена или его управляющих, в случае наличия у них опыта ведения предпринимательской деятельности в данной отрасли или, в целом, на уровне региона или страны. Поэтому услуги, связанные с формированием деловой репутации, могут включать себя целый ряд мероприятий, связанных, например, с повышением имиджа собственника компании, в случае если его предыдущий бизнес или его собственное поведение не соответствовало нормам деловой этики. В любом случае можно говорить о достаточно высоком уровне спроса на подобного рода услуги именно на этапе становления бизнес-процессов и выхода на рынок.

Другое дело, насколько будет мотивирован начинающий предприниматель к использованию данных услуг, что зависит как от самой организации, которая их предоставляет и формирует предложение на рынке, так и от самой инфраструктуры данного рынка, включая подсистему государственного регулирования и поддержки.

На этапе роста и последующем достижении стабильного развития использование услуг по повышению деловой репутации организации может быть востребовано в ряде типовых случаев:

-резкое увеличение объема продаж и масштабное расширение бизнес-деятельности, в том числе посредством открытия филиалов и дочерних компаний, что требует значительных усилий с точки зрения сохранения текущего уровня деловой репутации в связи с риском ухудшения, например, уровня качества или снижения коммуникационных связей между бизнес-партнерами,

-значительное ухудшение экономических показателей по одному или нескольким направлениям экономической деятельности. Например, отсутствие значительных успехов в решении вопросов по снижению текучести кадров и, главное, распространение отрицательных отзывов со стороны

бывших сотрудников может отрицательно сказаться на деловой репутации организации, особенно в условиях региональной экономики,

-решение собственника организации на основе, например, данных проведенного социологического исследования относительно уровня деловой репутации организации [67].

Во всех перечисленных случаях возникает насущный вопрос о необходимости привлечения сторонних консалтинговых организаций, которые будут способны предоставить услуги по повышению деловой репутации, учитывая специфику жизненного цикла организации.

Остальные представленные в таблице 1.1 признаки классификации отражают определенные особенности как самого процесса проектирования и оказания услуг, связанных с деловой репутацией, так и специфику конкретных условий, в рамках которых происходит взаимодействие между стороной спроса и предложения на данные услуги, что приводит к появлению обособленного рынка, который можно считать специфическим сегментом консалтинговых услуг, о чем уже упоминалось ранее в работе. Например, весьма важным следует признать очевидным серьезное влияние фактора времени на функционирование рынка любых услуг с учетом значительного повышения скорости как бизнес-процессов, так и самого потребления вне зависимости от категории клиента в условиях цифровизации и роста использования технологий ИИ. В рамках представленной классификации выделяется не просто временной признак, а подчеркивается взаимосвязь услуг и временного периода, в рамках которого будет достигнута окупаемость использования услуг со стороны экономического субъекта, что более значимо с точки зрения заявленных целей исследования.

Однако, несмотря на различные варианты классификации услуг по управлению деловой репутацией экономических субъектов, следует признать важность проведения унификации основных направлений и определение однородного состава услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов на микроуровне.

1.3 Характеристика основных направлений консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций

Приведенная ранее классификация услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов характеризует возможные условия и варианты оказания данного вида услуг, однако, не указывает на те побудительные мотивы, которые могут спровоцировать того или иного экономического субъекта к привлечению сторонних организаций для решения собственных проблем функционирования на том или ином рынке.

В связи с вышесказанным и принимая во внимание ключевые подходы к деловой репутации как к экономической категории, изложенные в трудах таких авторов как Гафурова Л.С. [37], Малинин А.М., Белова Т.М., Кострюкова О.Н. [61], Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г., Слинков А.М., Иванова М.О. [78], Скоморохова И.О. [89], и учитывая весьма широкий спектр тех организационно-экономических мероприятий, которые возможно провести в рамках оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации выбранного экономического субъекта, возможно говорить о необходимости введения в научный оборот следующих ключевых понятий:

-направление оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов – регламентированная область деятельности или сфера, на которую распространяются полномочия отдельного экономического субъекта (интегрированной экономической структуры), положительное изменение ключевых индикаторов устойчивого развития и параметров оценки которой возможно на основе предоставления услуг по формированию и развитию деловой репутации со стороны сторонних (консалтинговых) организаций с учетом требований федерального и регионального законодательства, выбранных приоритетов стратегического долгосрочного развития, наличия необходимого ресурсного обеспечения, приоритета в использовании инновационных, в том числе цифровых,

технологий, а также необходимости адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

-состав услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов –сформированный и целостный комплекс услуг консалтингового характера, связанный с созданием условий, сохранением текущей ситуации или повышением эффективности ведения социально-экономической деятельности или влияния на определенные социально-экономические процессы в условиях одного направления, в рамках которого будут осуществляться услуги по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов.

Как видно из представленных определений, можно говорить о том, что состав услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов находится в прямой зависимости от выбранного направления, а также характеризуется спецификой, масштабом деятельности и значимостью самого экономического субъекта. Кроме того, конкретный состав по отдельному направлению будет определяться целым рядом специфических факторов, а именно:

-наличием определенного набора «проблемных точек», которые в наибольшей степени оказывают отрицательное влияние на деятельность или процессы, связанные с экономическим субъектом, поиск оптимальных решений по устранению которых и стимулирует последнего к обращению в сторонние (консалтинговые) организации,

-наличием ресурсной базы и возможностей, которыми располагает экономический субъект с точки зрения привлечения сторонних организаций для формирования или развития деловой репутации,

-наличием определенного уровня вероятности возникновения рисков, связанных с принятием управленческих решений, которые основаны на использовании услуг сторонних организаций по формированию и развитию деловой репутации.

Прежде чем непосредственно переходить к характеристике конкретного направления и непосредственного состава услуг по формированию и развитию деловой репутации, выберем ту предметную область и объекты, которые мы будем рассматривать более детально в рамках проведения научного исследования. Учитывая данные таблицы 1.1, установим следующие ключевые ограничения:

1. В качестве экономического субъекта, ориентированного на получение услуг по формированию и развитию деловой репутации, следует рассматривать коммерческие организации или предприятия любой формы собственности и масштаба хозяйственной деятельности, либо уже функционирующие на российском рынке (услуги по развитию деловой репутации), либо проектируемые к созданию (услуги по формированию деловой репутации). В данном случае выбор коммерческих организаций обусловлен целым рядом причин, в том числе:

- значимостью деловой репутации как отдельного элемента системы предпринимательства на национальном и международном рынках,

- высоким потенциальным спросом на услуги по формированию и повышению деловой репутации при определенных условиях, возможностях и рисках коммерческой организации,

- возможностью проведения количественной оценки стоимости услуг по формированию и развитию деловой репутации коммерческой организации при учете как традиционного подхода к расчету стоимости гудвилла, так и методик по оценке консалтинговых услуг сторонних организаций.

Также необходимо принимать во внимание тот факт, что в отличие от других экономических субъектов (например, органов территориального управления или международных организаций), как направления, так и состав услуг по формированию и развитию деловой репутации будет находиться в четкой корреляционной связи с главной целью ведения любой коммерческой деятельности – получением достаточного уровня чистой прибыли, который удовлетворял бы запросы предпринимателя.

Соответственно, основной целью обращения к сторонним (консалтинговым) организациям со стороны коммерческих структур является потребность в увеличении дохода от ведения основной и вспомогательной экономической деятельности при одновременном принятии того факта, что без стороннего вмешательства и информационной, аналитической, консалтинговой и т.д. поддержки, добиться подобного рода результатов не представляется возможным. Естественно, повышение деловой репутации как фактор обеспечения роста дохода и чистой прибыли может конкурировать с другими вариантами достижения ключевой цели ведения коммерческой деятельности [19, 24, 72,77,115]. Среди возможных альтернативных вариантов использования сторонних, прежде всего консалтинговых, организаций для повышения уровня получаемого дохода можно обозначить:

- привлечение сторонних организаций для оптимизации уровня затрат как по отдельным статьям себестоимости выпускаемой продукции или оказываемых услуг, так и с точки зрения снижения уровня общих коммерческих расходов,

- привлечение сторонних организаций в целях оптимизации возможной налоговой нагрузки в контексте снижения зависимости ведения коммерческой деятельности от существующей установленной системы налоговых ставок в стране,

- привлечение сторонних организаций для формирования оптимальных направлений инвестирования свободных денежных средств как части полученной чистой прибыли, доходов от сдачи коммерческих помещений в аренду и т.д.,

- привлечение сторонних организаций для оптимизации отдельных направлений и областей экономической деятельности с целью повышения эффективности используемых ресурсов и т.д.

Каждый из перечисленных вариантов, фактически представляет собой определенный сегмент рынка консалтинговых услуг и уже с той или иной степенью эффективности и распространенности представлен на российском

рынке. Однако, в случае услуг по формированию и развитию деловой репутации, обращение к сторонним организациям имеет достаточно большое количество преимуществ для коммерческой организации по сравнению с перечисленными выше вариантами. К числу такого рода преимуществ можно отнести:

А) *Комплексный характер предоставления услуги* – по сравнению с перечисленными выше вариантами, услуги по формированию и развитию деловой репутации охватывают весь спектр как «проблемных точек» коммерческой организации, так и могут носить обобщенный, взаимосвязанный характер для различных направлений деятельности данной организации или предприятия. Например, в случае обращения к услугам финансового консалтинга, коммерческая организация получает определенный набор решения исключительно в области финансово-хозяйственной деятельности, при этом наличие проблем в сфере финансового обеспечения может быть вызвано и другими причинами нефинансового характера (использование морально устаревших информационных систем и сервисов, некомпетентность персонала, относительно низкий уровень качества выпускаемой продукции, отсутствие достаточного количества складских помещений и т.д.). Услуги по формированию и развитию деловой репутации, как раз и направлены на поиск оптимальных путей решения «проблемных точек» посредством системного подхода к рассматриваемому спектру проблем коммерческой организации.

Б) Услуги по формированию и развитию деловой репутации *ориентированы на использование уже имеющейся ресурсной базы* и направлены на оптимизацию, прежде всего, управленческих подходов к организации процесса использования того или иного ресурса с целью снижения его негативного влияния на уровень деловой репутации. Например, проведенный анализ оперативной ситуации с точки зрения учета взаимосвязи между существующими цепями поставок и полученными производственными результатами в условиях промышленного предприятия, может стать

основанием для пересмотра сложившейся системы контрактных обязательств между предприятием и поставщиками. Таким образом, в состав услуг по формированию деловой репутации в данном случае следует относить как сам комплексный анализ текущей ситуации, связанной с организацией всего комплекса производственно-хозяйственной деятельности, выявлении ключевых проблемных точек, которые оказывают отрицательное влияние на уровень деловой репутации, а также, в данном случае, поиск и обоснование выбора новых поставщиков как альтернативный вариант привлечения дополнительных ресурсов (финансовых, кадровых и т.д.).

В) Услуги по формированию и развитию деловой репутации всегда *предполагают использование сценарного подхода и инструментов социально-экономического моделирования*, которые позволяют сочетать различные варианты действий, управленческих решений, организационно-экономических мероприятий для экономического субъекта с точки зрения решения вопросов повышения уровня деловой репутации. Именно широкая вариативность позволяет создать дополнительный стимул для обращения предприятий к консалтинговым организациям, которые специализируются в данном сегменте сферы услуг. Особенную значимость при оказании подобного рода услуг получает именно сценарный подход, который позволяет выявлять не только различные варианты с точки зрения их корреляции с достижением необходимых плановых или прогнозных значений в рамках осуществляемой деятельности экономического субъекта, но и учитывать широкий набор внешних факторов. Например, возвращаясь к предыдущему описанному кейсу, вариант подбора потенциального поставщика может учитывать его перспективы в условиях новых экономических условий, связанных с расширением санкционной политики – высокая зависимость поставщика в своей деятельности от комплектующих или сырьевых компонентов из недружественных стран может вызвать определенный разрыв в цепочке поставок и, как минимум в среднесрочном периоде, может отрицательно сказаться на деловой репутации экономического субъекта.

2. С точки зрения вектора направленности услуги, в большей степени, нас будут интересовать услуги, направленные на развитие уровня деловой репутации экономических субъектов. Приоритет данных услуг, с одной стороны, указывает на наличие определенного временного жизненного цикла организации или предприятия на отраслевом рынке, а с другой стороны, может косвенно свидетельствовать о получении положительных результатов от ведения коммерческой деятельности, что является одним из ключевых факторов, который влияет на уровень потенциальной заинтересованности в получении услуг, связанных с деловой репутацией.

Кроме того, надо учитывать тот факт, что процесс формирования деловой репутации, как и ее сохранение на текущем уровне чаще всего осуществляется за счет собственных ресурсов экономического субъекта, что обусловлено как существующей практикой и традициями на рынке (низкий уровень спроса на услуги по формированию деловой репутации при открытии бизнеса в связи с непопулярностью, неосведомленностью или высоким уровнем уверенности в своих собственных бизнес-компетенциях со стороны представителей предпринимательского сектора вне зависимости от масштаба ведения бизнес-деятельности), так и наличием значительных ограничений, прежде всего финансового характера, с которыми сталкиваются, например, российские МСП. В связи с вышесказанным, потенциальный спрос на услуги по формированию и развитию деловой репутации представляется более высоким со стороны уже существующих предпринимательских субъектов, что необходимо учитывать в рамках деятельности консалтинговых организаций, специализирующихся на подобного рода услугах.

Учитывая вышесказанное, на рисунке 1.1 представлены основные направления, в рамках которых будут осуществляться консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций.

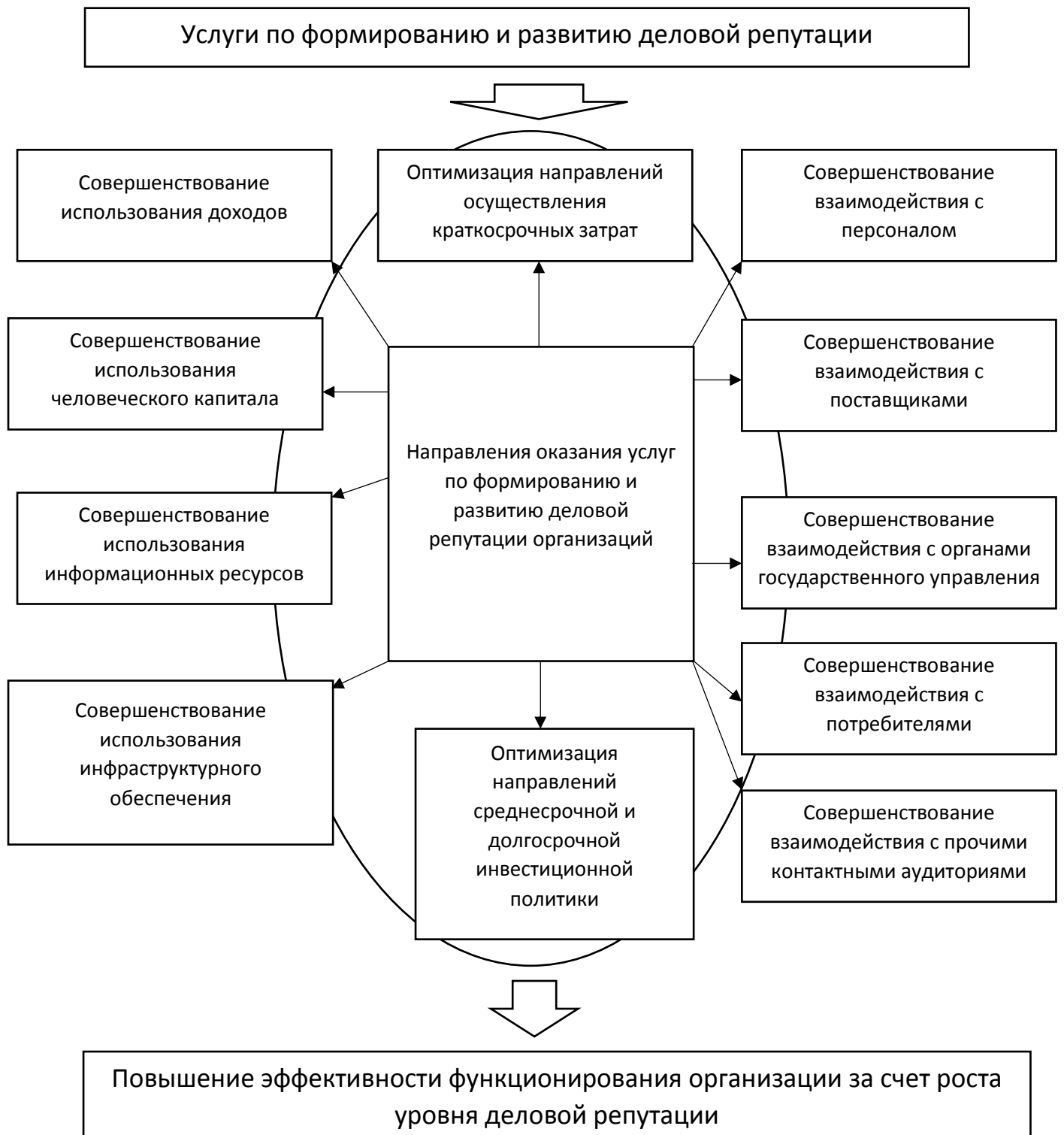


Рисунок 1.1 – Основные направления оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций (авторские разработки).

Представленные направления и их состав четко ориентированы на достижение ключевой цели, в рамках которой возникает спрос на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны организаций, а

именно – повышение эффективности функционирования бизнес -процессов за счет привлечения специализированных консалтинговых организаций. Чем выше положительный эффект обращения к сторонней организации по каждому из представленных направлений, взаимосвязанных с деловой репутацией, тем более высокий уровень спроса может быть на данные услуги в российской экономике.

На основании предложенного рисунка можно условно выделить три группы, в рамках которых можно объединить перечисленные выше направления, в том числе:

-1 группа связана с совершенствованием взаимодействия между предпринимательской структурой и определенными контактными группами, в рамках которого формируются и реализуются основные бизнес-процессы любой организации. При этом необходимо учитывать тот факт, что любое такого рода взаимодействие напрямую влияет на деловую репутацию организаций как в текущий момент времени, так и с точки зрения стратегического развития в долгосрочной перспективе.

Неудовлетворенность со стороны контактных аудиторий, обусловленная как чисто экономическими причинами, так и субъективными причинами, лежащими в области психологии управления и организационного поведения, постепенно может привести к снижению деловой репутации предпринимательской структуры, что, в свою очередь, может отразиться на: понижении уровня деловой активности за счет прекращения партнерского взаимодействия, уменьшении инвестиционной привлекательности за счет увеличения доли риска вложений для потенциальных инвесторов, снижении капитализации за счет разрыва контрактных обязательств и т.д. С другой стороны, положительные впечатления от подобного рода взаимодействия будут способствовать повышению перечисленных выше показателей, отражающих процесс ведения предпринимательской деятельности вне зависимости от выбранного сегмента российской экономики.

На рисунке 1.1 выделены наиболее значимые контактные аудитории, к числу которых, несомненно, можно отнести совершенствование взаимодействия с поставщиками и потребителями выпускаемой продукции или оказываемых услуг, каждое из которых представляет собой весьма сложный бизнес - процесс, который, с точки зрения процесса формирования и развития деловой репутации, можно рассматривать с различных позиций. Например, проблематика взаимодействия с поставщиками может быть рассмотрена в нескольких плоскостях:

-деловая репутация предприятия при осуществлении контрактных обязательств, на которую влияют такие факторы как своевременность оплаты за отгруженное сырье и материалы, длительность контрактных отношений, стабильность спроса на услуги поставщика во временном разрезе, отсутствие элементов недобросовестного поведения при организации прямого взаимодействия с поставщиком (например, отсутствие необоснованных претензий со стороны нефтеперерабатывающего предприятия к качеству поставляемых комплектующих изделий, необходимых для ремонта ректификаторов или абсорберов),

-деловая репутация самой организации, которая определяется уровнем добросовестности, эффективности и своевременности исполнения контрактных обязательств со стороны поставщика, который может оказывать опосредованное, но значимое влияние на взаимодействие предприятия с другими контактными аудиториями. Наиболее типичный и распространенный случай в условиях промышленного производства – снижение доверия потребителя к организации в связи с недостаточным уровнем качества выпускаемой продукции, которое было вызвано низким уровнем качества сырья или комплектующих при высоком уровне технологического обеспечения со стороны производителя. Таким образом, использование услуг по развитию деловой репутации позволяет выявить и устранить более сложные и комплексные проблемы, лежащие в плоскости взаимодействия сразу нескольких контактных аудиторий и предпринимательской структуры,

-еще более сложный вариант, когда можно говорить о перекрестном влиянии на уровень деловой репутации. В данном случае можно привести пример отказ от сотрудничества со стороны органа территориального управления с производителем определенной продукции в связи с наличием санкций по отношению не к самому производителю, а к его поставщику. Примерно в таком же контексте можно воспринимать и отказ со стороны потребителя в случае, например, злоупотреблений поставщика производителя выпускаемой продукции в экологической сфере. В обоих приведенных случаях непосредственный вред оказывается уровню деловой репутации производителя, который, зачастую, не всегда способен и имеет ресурсы для проведения подобного рода аналитических изысканий.

-2 группа охватывает направления, связанные с рациональным использованием различных ресурсов организаций, которое должно способствовать формированию или повышению деловой репутации.

В качестве примера можно обозначить совершенствование использования человеческого капитала, которое предполагает, с одной стороны, формирование устойчивой лояльности персонала на протяжении всего периода взаимодействия с предпринимательской структурой, а не только исключительно в процессе существования формального регулирования трудовых отношений на договорной основе, а с другой – развитие необходимых компетенций у каждого сотрудника, которые могли быть полезны с точки зрения уровня деловой репутации организации. При этом можно говорить о широком спектре подобного рода компетенций работника, которые тесно связаны с деловой репутацией. Так в сфере услуг к подобного рода компетенциям можно отнести:

–умение сформировать необходимый объем информации и данных для работы с клиентами с целью более комплексного оказания услуги,

-повышение профессиональных навыков с целью актуализации возможных подходов к работе с клиентом,

-увеличение стрессоустойчивости и стремление к уменьшению потенциальных конфликтных ситуаций как внутри рабочего коллектива, так и по отношению к прочим контактными аудиториям и т.д. [63].

Можно говорить о том, что низкий уровень компетенции сотрудников, низкая стрессоустойчивость, отсутствие навыков работы в команде, а также склонность к вовлечению в конфликтные ситуации всегда отрицательно сказываются на деловой репутации предприятия и постепенно приводят к снижению уровня ее деловой активности и привлекательности в качестве объекта для инвестиционных вложений.

Подобные параллели можно провести и по отношению ко всем остальным ресурсам, так как неправильное, неэффективное и нерациональное использование ресурса может привести к постепенному, быстрому или замедленному, снижению деловой репутации. Кроме того, как и в предыдущей группе, необходимо учитывать прямые и косвенные взаимосвязи между отдельными ресурсами.

Например, нерациональное использование финансовых ресурсов в процессе реализации кадровой политики (например, необоснованная система распределения премиального фонда, основанная на личностных предпочтениях руководителя, внутрифирменное финансирование организационной культуры, принципы которой не разделяются большинством коллектива, несбалансированная система материального стимулирования и т.д.) даже в условиях высокого уровня профессионализма и компетентности работников, наличия опыта выполняемой деятельности в данной отрасли и значительный стаж работы по специальности приведет лишь к снижению уровня деловой репутации уже в среднесрочном периоде.

В связи с этим только комплексный подход со стороны сторонней консалтинговой организации может позволить обосновать не только эффективные, но и взаимосвязанные пути использования ресурсов, которые приведут к росту деловой репутации.

-3 группа направлений связана с распределением затрат, которые могут быть использованы для формирования и повышения уровня деловой репутации. В целом, необходимо отдельно выделить текущие, операционные затраты, связанные с краткосрочными изменениями бизнес – процессов, которые способны превентивно повлиять на деловую репутацию, а также инвестиции стратегического характера, которые потребуют значительных вложений, прежде всего, в развитие инфраструктурного, цифрового и информационного потенциала организации. Например, даже наличие устойчивых партнёрских отношений, программ лояльности потребителей, узнаваемого бренда и имиджа для любой предприятия требует как своевременной модернизации инфраструктурных объектов с частичным или полным выводом их из производственного процесса без ущерба для контактных аудиторий в долгосрочной перспективе, так и текущего обновления парка оборудования в связи с его моральным устареванием, а также требованиями повышения инновационной активности для роста конкурентоспособности на международных рынках.

В связи с вышесказанным, можно говорить о необходимости формирования стратегии развития деловой репутации любой предпринимательской структуры, которая включала бы в себя формирование стратегических приоритетов по каждому из направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций на основе применения количественной системы показателей оценки эффективности данной стратегии и обеспечения ее взаимосвязи с системой целевых индикаторов развития конкретной организации или предприятия.

2. Обеспечение устойчивого функционирования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций

2.1 Рынок услуг по формированию и развитию деловой репутации как сегмент рынка консалтинга

Становление рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов, с точки зрения классических принципов теории отраслевых рынков и теории экономического роста в условиях трансформации современных социально-экономических систем [95,104,116, 126], невозможно без определения баланса между тремя ключевыми направлениями, определяющими саму сущность и природу рыночных отношений, а именно:

-обеспечение устойчивого предложения на рынке исследуемых услуг, объем, качество и структура которого не только бы соответствовали запросам потенциальных клиентов, но и определялись бы исходя из позиции государства как регулятора сервисной экономики и самого общества, для которого услуги представляют собой важный элемент, обеспечивающий эффективность социального взаимодействия,

-наличие устойчивого спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны различных экономических субъектов, которые воспринимали бы данные услуги как необходимый элемент стратегического развития, повышения уровня позиционирования на том или ином региональном или отраслевом рынках, наряду с имиджем и брендингом, и, наконец, как инструмент, с помощью которого можно было бы повысить социально-экономическую эффективность своего функционирования за счет привлечения сторонних специалистов в сфере управления деловой репутацией,

-создание устойчивой рыночной инфраструктуры, которая предполагала бы следующие взаимосвязанные внутренние подсистемы:

-подсистему государственного регулирования и поддержки исследуемого рынка услуг с учетом признания государства в качестве основного регулятора рыночных отношений;

-территориально-пространственную и цифровую среду как подсистему, в рамках которой происходит взаимодействие между различными участниками рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации как в режиме реального взаимодействия посредством заключения контрактных обязательств, так и с точки зрения условий для ведения виртуального бизнеса в онлайн -режиме;

-подсистему, обеспечивающую подготовку специализированных кадров, которые могли бы не только оказывать и проектировать, но и проводить комплексную оценку данных услуг применительно к особенностям выбранного экономического субъекта,

-подсистему, объединяющую участников рынка, прежде всего со стороны предложения услуг, с точки зрения организации деятельности саморегулирующих структур, способных к учету позитивных и изменению негативных тенденций, которые определяют динамику рыночных отношений на данном сегменте рынка услуг,

-подсистему, определяющую количественные и качественные показатели, которые могли быть использованы для организации статистического учета рынка и проведения ежегодных статистических мониторингов его развития как части национальной экономики.

Соответственно, становление рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов возможно только при условии равнозначного и одновременного развития всех трех ключевых направлений с учетом обеспечения устойчивости и последовательности при принятии различных управленческих решений на различных уровнях не только государственного, но и корпоративного управления.

Для оценки организационно-экономических процессов формирования и развития рынка услуг, связанного с управлением деловой репутацией экономических субъектов, рассмотрим более подробно каждое из представленных выше направлений.

Основываясь на данных отечественных и зарубежных исследователей, которые занимаются вопросами формирования и развития новых рынков услуг в условиях сервисной экономики и цифровизации социально-экономических процессов [39,49,50,80,105,121,127], можно говорить о том, что предложение на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации следует рассматривать в контексте трех потенциальных вариантов участия (рисунок 2.1)

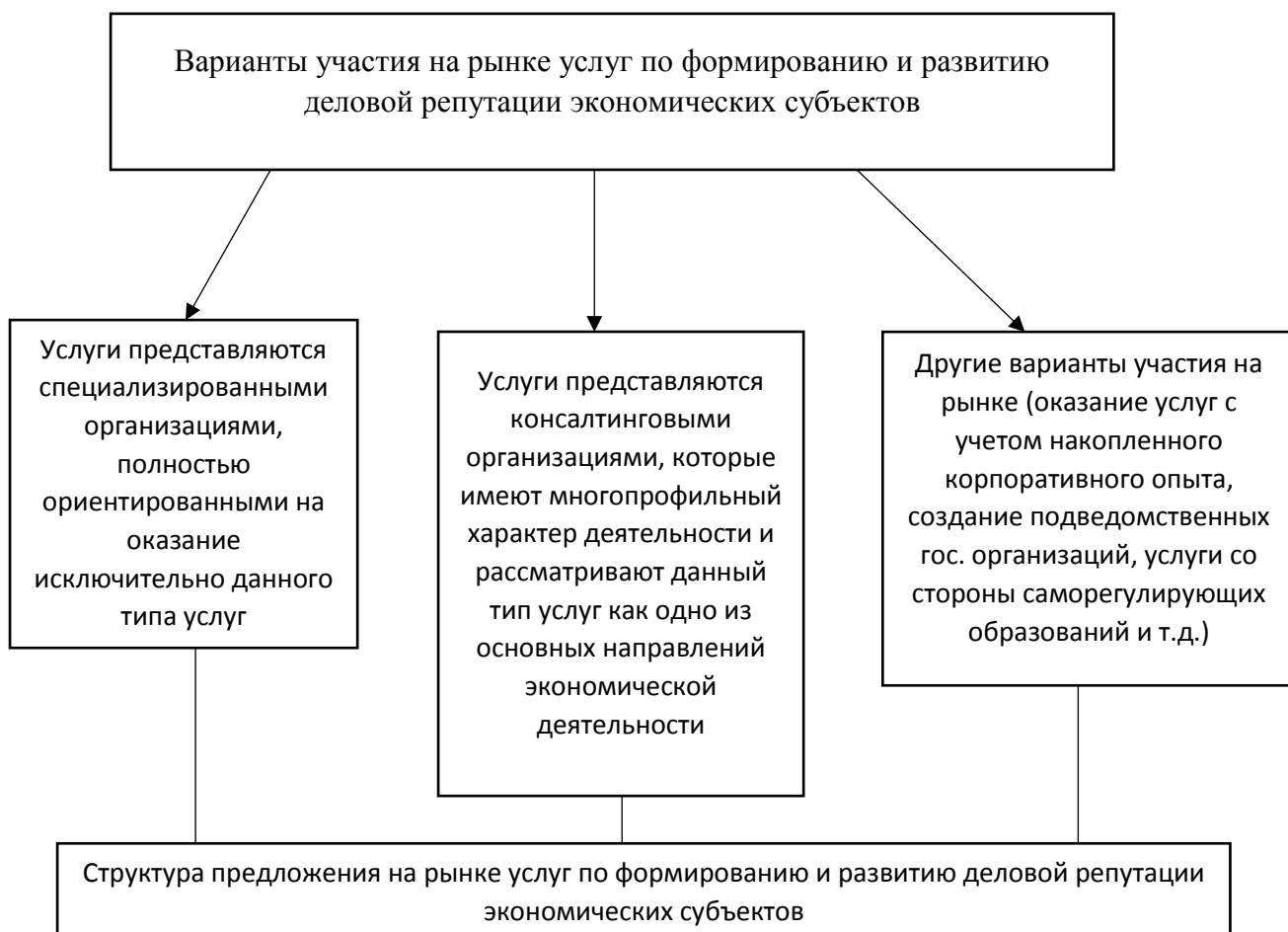


Рисунок 2.1 – Структура предложения на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов (авторские разработки)

По мнению автора, формирование данного рынка априори невозможно без наличия устойчивого предложения как ключевого фактора, который способствовал, в том числе, возникновению спроса на такого рода специфические услуги.

Первый из представленных вариантов предполагает, в рамках такого вида конкурентного взаимодействия как олигополия или монополистическая конкуренция, наличие специализированных организаций, основная деятельность которых полностью сосредоточена на процессе проектирования, оказания и продвижения услуг, связанных с управлением деловой репутацией сторонних экономических субъектов. Наличие подобного варианта возможно только в условиях нескольких ограниченных экономических ситуаций, в том числе:

-высокий эластичный спрос на услуги по повышению деловой репутации в условиях высокого уровня конкурентной борьбы в отдельных отраслевых сегментах национальной экономики при относительно низком влиянии ценового фактора. Таким образом, в описываемой ситуации деловая репутация становится очевидным конкурентным преимуществом, благодаря которому повышается спрос на продукцию того или иного производителя. Данная ситуация характерна для рынка специализированного промышленного оборудования, авиастроения, судостроения и т.д., т.е. в контексте тех рынков, где важное значение имеют партнерские взаимоотношения и сложившиеся деловые связи, а не вопросы ценообразования,

-в условиях необходимости повышения уровня деловой репутации в связи с выходом на международные рынки региональных объединений или отдельных стран, также в контексте обеспечения необходимого роста уровня конкурентоспособности, в том числе за счет повышения эффективности логистических цепочек и снижения затрат на продвижение выпускаемой продукции или оказываемых услуг. В данном случае уникальные наработки специализированного агентства в области, скорее, формирования деловой репутации, в контексте знаний и опыта присутствия на иностранном рынке,

могут также пользоваться достаточно высоким спросом со стороны российских предпринимателей,

-с точки зрения активизации участия российского частного бизнеса в программах совместного предпринимательства, привлечений инвестиций в развитие производственной инфраструктуры, т.е. активного использования механизмов проектного управления, ориентированного не на взаимодействие исключительно экономических резидентов, в том числе через реализацию региональных программ государственно-частного партнерства, а на межгосударственный характер инвестиционно-инновационных проектов в различных отраслях национальной экономики.

В других случаях существование отдельной специализированной организации представляется весьма спорным с точки зрения вероятности достижения ее точки безубыточности, особенно в условиях стабильного функционирования отраслевых рынков и наличия постоянных партнерских взаимоотношений.

Другим, менее распространенным вариантом, источником предложения на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов является вариант, когда оказание услуг является дополнительным или обособленным видом экономической деятельности отдельного участника рынка. По мнению автора, можно выделить несколько вариантов такого рода позиционирования на рынке исследуемых услуг:

-в условиях ведения крупного бизнеса, в том числе, когда масштаб предпринимательской деятельности носит международный или даже транснациональный характер, однозначно встает вопрос о создании собственной аффилированной организации, которая могла бы оказывать услуги по повышению деловой репутации как головной компании, так и ее дочерним подразделениям, филиалам, внутренним отделам и т.д. Естественно данная экономическая деятельность должна быть основной для подобного рода бизнес-структуры, а ее расходы по оказанию профильных услуг могут быть частично компенсированы напрямую, например, за счет доходов,

получаемых головным офисом корпорации, что позволило бы обеспечить достижение минимального порога затрат и результатов. При этом, с учетом необходимости соблюдения и защиты собственных коммерческих интересов и экономической безопасности, данная организация может оказывать услуги по управлению деловой репутацией сторонним клиентам, прежде всего, в целях повышения собственных профессиональных компетенций и получения нового практического опыта в проектной деятельности,

-еще одним, больше гипотетическим, нежели имеющим вероятность практической реализации в современных российских экономических условиях, можно признать вариант создания специализированной подведомственной организации, в том числе в форме государственного унитарного предприятия, целью функционирования которого было бы повышение деловой репутации как отдельных органов территориального управления (например, министерств и ведомств на уровне федеральной власти), так и территории (например, ГУП, ориентированное на повышение деловой репутации субъекта РФ, которое объединило бы в своей деятельности актуальные вопросы брендинга, имиджа региона, вопросы межрегионального взаимодействия для реализации социальных проектов, повышения уровня инвестиционной и инновационной активности и т.д.).

По мнению автора, второй вариант является вполне возможным и может являться логичным продолжением расширения функциональных возможностей Центров управления регионом (ЦУР), которые предназначены для онлайн-взаимодействия граждан и представителей региональной власти с целью сбора и последующей обработки заявлений и обращений граждан по актуальным вопросам регионального развития. В числе основных направлений работы ЦУР в 2024 году – повышение качества контента в государственных пабликах и квалификации их администраторов, а также разработка аналитики для принятия управленческих решений с экономическим эффектом. Таким образом, успешная практика российских ЦУР в области управления отдельными аспектами, связанными с деловой

репутации региона или территориальных органов власти, может, в последующем, привести к созданию подведомственных структур с большим функционалом прав и возможностей при одновременном росте требований со стороны общества к принимаемым к реализации решениям [132].

-еще одним, также относительно мало вероятностным в контексте общих вызовов и тенденций развития российской экономики, вариантом можно признать создание организации (агентства), оказывающего услуги по формированию и развитию деловой репутации, которое было бы учреждено при посредничестве саморегулирующих образований, объединяющих отраслевые или региональные бизнес- структуры. Например, такое агентство могло быть создано в рамках выделения средств на уставный капитал со стороны крупных участников отдельных отраслевых рынков, которые имеют стратегическое значение для национальной экономики и обладают финансовыми и иными ресурсными возможностями для поддержки подобного рода проекта.

Фактически, можно говорить о создании коллективного (шеренгового) центра пользования в отраслевой предпринимательской среде, с помощью которого участники рынка могли бы получать услуги, связанные с управлением деловой репутацией, что было бы особенно актуально для представителей малого и среднего бизнеса, которые имеют, в большинстве своем, ограниченные возможности с точки зрения формирования спроса на подобного рода услуги. Однако, при конкретной разработке проекта такого агентства значительное внимание следует уделять вопросам как уровня конкуренции, в том числе недобросовестной, на конкретном отраслевом рынке, так и достигнутому уровню кооперации и внутриотраслевого взаимодействия. В контексте региона, данный вариант представляется еще более сложным для реализации, так предполагает уже не внутриотраслевой, а межотраслевой характер взаимодействия участников регионального рынка в области управления деловой репутацией.

Оценив два возможных варианта формирования предложения на рынке услуг по деловой репутации, необходимо отметить, что наиболее перспективным представляется, все же, вариант их проектирования и оказания на базе консалтинговых организаций.

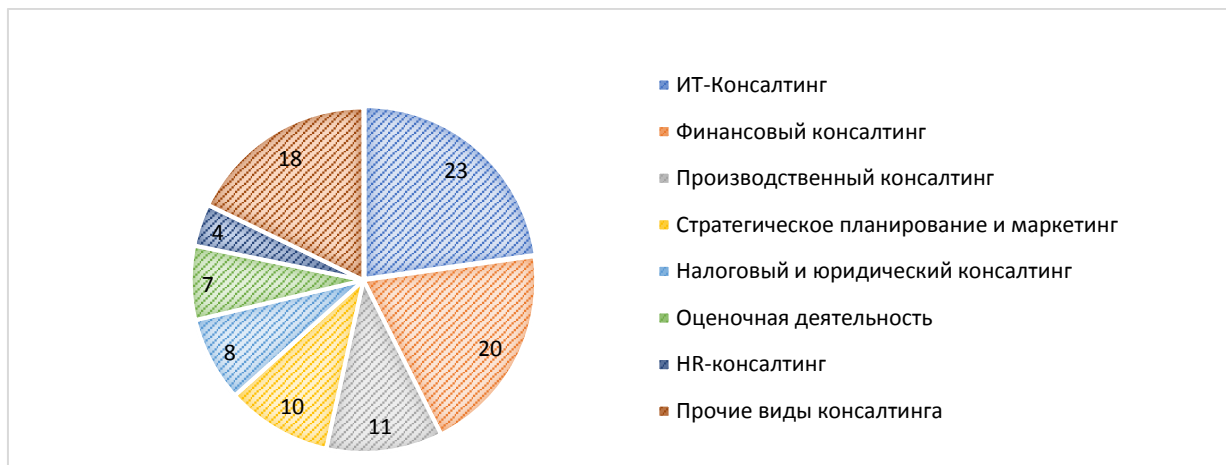


Рисунок 2.2 – Распределение выручки участников рынка консалтинговых услуг в РФ в 2022 г. по основным видам деятельности (%) [142]

На основании статистических данных на рисунке 2.2 представлено распределение участников рынка консалтинговых услуг по основным направлениям консалтинга в контексте доли выручки. С точки зрения услуг по формированию и развитию деловой репутации наибольший интерес представляют такие виды консалтинга как:

-финансовый консалтинг (повышение репутации экономического субъекта за счет оптимизации финансовой деятельности, снижения уровня кредиторской задолженности, повышения уровня коэффициента автономии с точки зрения развития программ выпуска корпоративных долговых обязательств и т.д.),

-производственный консалтинг (изменение подходов к выбору и последующему взаимодействию с поставщиками сырья и материалов, электрораспределительными и другими энергетическими компаниями и т.д.),

-стратегическое планирование и маркетинг (одно из основных направлений консалтинга, тесно связанное с развитием деловой репутации, имиджа и бренда российских компаний),

-наконец, прочие виды консалтинга, на которые приходится почти пятая часть (18%) рынка услуг, которые включают в себя, непосредственно те услуги, которые связаны с прямым управлением деловой репутацией экономического субъекта.

При этом рынок консалтинговых услуг, даже в условиях роста антироссийских санкций и ухода многих крупных компаний с российского сегмента рынка, демонстрирует достаточно устойчивые темпы роста по такому показателю коммерческой деятельности как выручка от продаж (рисунок 2.3)

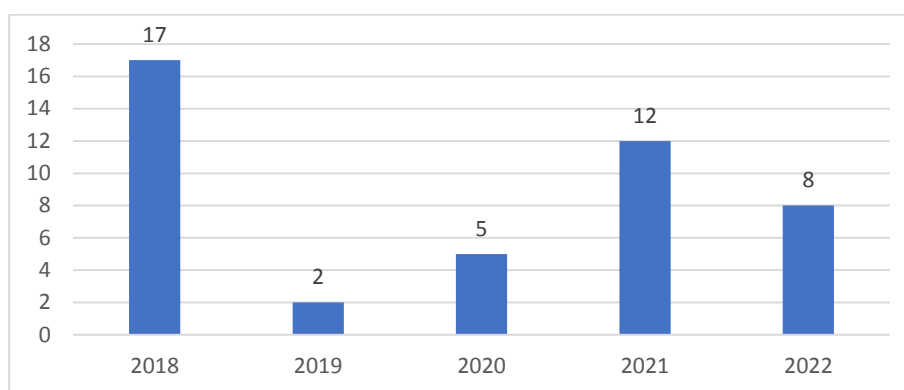


Рисунок 2.3 – Темпы роста уровня выручки от продаж крупнейших российских консалтинговых компаний за 5 лет, % [142]

Как видно по данным представленного рисунка, ни в один из проанализированных годовых периодов не отмечено снижение объемов выручки, что свидетельствует об относительной стабильности рынка и востребованности самих консалтинговых услуг со стороны отечественных бизнес-структур.

Рассмотрим более подробно наиболее значимых участников рынка консалтинговых услуг в РФ, выделяемых с точки зрения ключевого показателя развития рынка консалтинговых услуг (таблица 2.1).

Крупнейшие участники российского рынка консалтинговых услуг в 2023 г. [142, 145]

№	Наименование организации	Местоположение центрального офиса	Суммарная выручка от реализации консалтинговых услуг в 2023 г., тыс. руб.	Темпы роста выручки за год, %	Число- специалистов консультантов	Место в рэнкинге, 2023 г.
1	«Б1»	г. Москва	12216341	-5.9	3 548*	1
2	Группа IBS	г. Москва	10557700	2.5	3309	3
3	ГК «Кэпт»	г. Москва	9764118	-3.0	3 839*	4
4	«Технологии доверия» (ТеДо)	г. Москва	9704575	-21.8	нет данных	2
5	«Газпром ЦПС»	г. Санкт-Петербург	6623934	113.8	405	9
6	«Спектрум – холдинг»	г. Москва	4067987	35.5	716	10
7	Группа ДРТ	г. Москва	3592002	-34.1	нет данных	6
8	Группа Юникон	г. Москва	3336221	-3.4	718	8
9	СберРешения	г. Москва	3290357	14.9	1057	12
10	«Яков и партнеры»	г. Москва	3008748	-47.7	182	5
11	ITPS	г. Москва	2861396	99.5	681	18
12	ГК Комита	г. Москва	2760541	73.7	нет данных	16
13	SRG	г. Москва	1794538	7.1	314	17
14	Strategy Partners	г. Москва	1518267	30.1	119	22
15	«Мое дело»	г. Москва	1466623	20.9	387	21

* -приводится численность сотрудников

Представленная таблица четко характеризует основные тенденции на рынке консалтинговых услуг, в том числе:

-концентрация консалтинговых компаний и их центральных офисов наблюдается в двух крупнейших городах страны, что свидетельствует о значительной дифференциации между бизнес-условиями для ведения предпринимательской деятельности в столичных регионах и провинции, снижает потенциальный совокупный спрос на консалтинговые услуги, в том числе услуги, связанные с повышением деловой репутации экономических субъектов,

-большинство участников первого эшелона представляют собой не отдельные консалтинговые организации, а группы холдингового характера, которые занимаются разнонаправленной деятельностью и используют инструменты консалтинга не только для привлечения сторонних клиентов, но и для обслуживания собственных корпоративных интересов по различным направлениям,

-ключевым показателем для оценки деятельности консалтинговых организаций, как уже упоминалось ранее в тексте исследования, выступает суммарная выручка от реализации консалтинговых услуг. Очевидно, что суммарная выручка первых четырех участников рынка в значительной степени превышает доходы остальных организаций, представленных в таблице. Кроме того, для результирующих выводов представляется целесообразным ориентироваться на уровень чистой прибыли, а не на объем выручки, величина которой должна быть скорректирована в соответствии с текущими темпами инфляции,

-формирование рэнкинга консалтинговых организаций происходит ежегодно, что позволяет оценить динамику роста рынка консалтинговых услуг в долгосрочной перспективе.

Далее проанализируем основные проблемы функционирования консалтинговых организаций на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Анализ ключевых проблем функционирования консалтинговых организаций на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации (авторские разработки на основе [40,43,60,85,90,103,120])

Наименование блока проблем	Ключевая проблема	Сопутствующие проблемы	Зона ответственности / вероятность решения в текущих социально-экономических условиях в РФ
Проблемы нормативно-правового характера	Отсутствие четкой нормативной регламентации термина «деловая репутация» не только как объекта финансового, но и как потенциального предмета для оказания специализированных консалтинговых услуг, направленных на повышение ее уровня в целях стратегических интересов компаний	-отсутствие государственных стандартов обеспечения качества услуг по формированию и развитию деловой репутации, -необходимость закрепления ответственности субъектов рынка данного вида услуг, -целесообразность юридического закрепления защиты интересов других участников рынка в условиях недобросовестной конкуренции и т.д.	Федеральные органы исполнительной и законодательной власти
Проблемы экономического характера (международный уровень)	Необходимость учета международного опыта при разработке рекомендаций по управлению деловой репутации со стороны консалтинговых организаций	-сложность трансферта международных требований к условиям российского рынка консалтинга, в том числе услуг по формированию и развитию деловой репутации	Федеральные органы исполнительной и законодательной власти, Международные организации в области консалтинга
Проблемы экономического характера (макроуровень)	Отсутствие приоритетного характера государственной поддержки рассматриваемого рынка услуг	-низкий уровень взаимодействия консалтинговых организаций и представителей профильных ведомств	Федеральные органы исполнительной и законодательной власти, Саморегулирующие организации на рынке консалтинга

Проблемы экономического характера (мезоуровень)	Существенная степень дифференциации в уровне социально-экономического развития и темпов роста между отдельными субъектами РФ\отраслями национальной экономики	-высокая степень территориальной концентрации консалтинговых организаций в пределах относительно небольшого ряда субъектов РФ	Региональные органы исполнительной и законодательной власти, Саморегулирующие организации на рынке консалтинга
Проблемы экономического характера (микроуровень)	Сложность с ценообразованием оказания подобного рода услуг в различных социально-экономических условиях	-определение доли минимальных затрат на данные услуги к общей величине себестоимости выпускаемой продукции, -определение методики расчета экономического или иных эффектов от использования услуг по развитию деловой репутации, -практические аспекты внутрифирменного планирования затрат на услуги по развитию деловой репутации, -поиск оптимальных подходов к количественной оценке соотношения стоимости гудвилла и услуг, связанных с повышением деловой репутации	Предпринимательский сектор, персонал организаций и предприятий, консалтинговые организации
Проблемы социально-психологического характера	Нежелание руководства отечественных компаний к осуществлению затрат на услуги, связанные с развитием и повышением деловой репутации в пользу сторонних организаций	-низкий уровень межкоммуникационного взаимодействия между консалтинговыми организациями и представителями отечественного бизнеса, -недостаточный уровень профильных компетенций у персонала организаций в области деловой репутации, -отсутствие четких подходов к разделению понятий «деловая репутация» и «имидж» внутри самой компании и т.д.	Предпринимательский сектор, персонал организаций и предприятий

<p>Проблемы общественного характера</p>	<p>Нестабильность общественно-политической ситуации как фактор риска и серьезная угроза для самого существования и последующего развития рынка услуг деловой репутации</p>	<p>-возможность пересмотра итогов приватизации, слияния, поглощения и т.д., по политическим мотивам или в связи с выявленными правонарушениями, -негативное отношение к бизнес-структурам с точки зрения использования схем коррупционного характера для продвижения собственных бизнес-интересов, - завышенные ожидания целевых аудиторий от итогов реализации программ КСО компаний и т.д.</p>	<p>Все участники и контактные аудитории российского рынка консалтинга</p>
<p>Внутриорганизационные проблемы</p>	<p>Отсутствие сформированного и высокого адаптивного предложения на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в РФ, который отвечал бы текущим и быстроизменяющимся условиям внешней среды</p>	<p>-низкий уровень эффективности взаимодействия между подразделениями внутри консалтинговой организации, -отсутствие системы внутрифирменного планирования затрат на услуги по формированию и развитию деловой репутации, -отсутствие методических подходов к формированию цен на услуги по формированию и развитию деловой репутации</p>	<p>Консалтинговые организации, Саморегулирующие организации на рынке консалтинга</p>

Как видно из представленной выше таблицы, ключевые проблемы участия консалтинговых организаций на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов могут быть сгруппированы в рамках нескольких основных блоков, каждый из которых входит в зону того или иного экономического субъекта (например, государства с точки зрения решения проблем нормативно-правового характера или самих консалтинговых организаций в случае недостаточно эффективного управления собственной ресурсной базой). При этом в каждом блоке проблем, по мнению автора, можно выделить ключевую проблему, решение которой позволит создать условия для обеспечения устойчивости предложения на данном рынке услуг [64].

Например, экономическое стимулирование, в том числе со стороны государства и отраслевых объединений, руководства отечественных компаний к осуществлению затрат на услуги, связанные с развитием и повышением деловой репутации в пользу сторонних организаций, осуществляющих консалтинговую деятельность, позволит повысить заинтересованность последних в развитии собственных компетенций в области управления деловой репутацией с точки зрения позиционирования данного вида экономической деятельности как основного по отношению к другим видам консалтинга. Однако, в данном случае, стоит отметить, что любое стимулирование должно быть ориентировано на достижение экономической эффективности, которая предполагает высокий уровень потенциала услуг по управлению деловой репутацией экономических субъектов для роста, прежде всего, экономических показателей.

Из данных таблицы также становится очевидным, что далеко не все проблемы могут быть решены даже в условиях определенного консенсуса между потенциальными участниками рынка. Например, отсутствие четкого горизонта планирования процедур слияния и поглощения во многих отраслях национальной экономики РФ представляет собой значительную угрозу для самого факта востребованности услуг, связанных с деловой репутацией.

В качестве примера можно привести тот факт, что в 2023 году российский рынок слияний и поглощений (M&A) собрал 38,6 млрд долл. США, что почти вдвое ниже рекордного 2021 года с объемом 67,3 млрд долл. США. Существенное сокращение объема сделок наблюдалось уже в 2022 году, когда инвесторы практически полностью перестали совершать крупные сделки в связи с экономической неопределенностью. При этом ключевым фактором, поддержавшим активность на рынке M&A России в 2022–2023 гг., стали выходы иностранных компаний из российского бизнеса – треть сделок относилась к выходам иностранных компаний с российского рынка [141].

Представленные факты свидетельствуют как о нестабильном характере самих сделок и их относительной спонтанностью в связи с резкими изменениями социально-экономических условий, так и о значительном снижении уровня деловой репутации именно иностранных инвесторов, которые готовы пожертвовать экономическими интересами в пользу других, субъективных причин. Например, больше половины японских компаний (60,6 %) частично или полностью приостановили экономическую деятельность в России в 2022 году [140]. Данный факт, с точки зрения вопросов обеспечения необходимого уровня деловой репутации, может свидетельствовать не только о снижении доверия к конкретным японским компаниям у отечественных потребителей и контрагентов, но и в целом к японскому бизнесу как таковому в рамках теории глобальной деловой репутации страны, рассмотренной в первой главе исследования.

Подводя итог вышесказанному, можно говорить о преимущественном положении именно консалтинговых организаций как основных участников рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов с точки зрения предложения всего комплекса услуг, которое может быть значительно улучшено за счет успешного решения заявленных в исследовании системных проблем развития рынка в российских экономических условиях.

2.2 Структура спроса на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций

Различные описанные ранее альтернативные варианты, в рамках которых может быть реализовано предложение услуг на рынке управления деловой репутацией экономических субъектов (микроуровень), несомненно возможны только при условии наличия противоположной стороны, готовой к приобретению данных услуг на постоянной основе. В связи с этим, в рамках предлагаемых методических рекомендаций, представляется целесообразным рассмотреть возможные источники возникновения спроса на услуги по управлению деловой репутацией в российских экономических условиях. В данном контексте, возвращаясь к представленной ранее классификации исследуемых услуг, необходимо разделять потенциальных потребителей услуг с точки зрения их основной цели обращения к консалтинговым организациям, а также тех основных мотивов, которые определяют потенциал для спроса на услуги.

Ориентируясь на возможное целеполагание, следует более подробно остановиться на услугах, связанных с формированием деловой репутации и услугах, ориентированных в большей степени на устойчивое развитие уже имеющейся деловой репутации. В качестве объекта исследования выберем предпринимательский сектор как ключевой источник спроса на исследуемые услуги в связи со значимостью деловой репутации как ключевого фактора повышения уровня конкурентоспособности в условиях трудно прогнозируемого роста кризисных явлений.

В качестве основных вариантов использования услуг консалтинговых организаций по формированию деловой репутации следует рассмотреть следующие основные возможные варианты:

1. Создание новой предпринимательской структуры на определенном отраслевом рынке.

Наиболее очевидный вариант, который напрямую подразумевает обращение в консалтинговые организации с целью изначально задать необходимые организационно-экономические условия и сформировать механизмы, которые были бы способны обеспечить устойчивый рост деятельности новой предпринимательской структуры в долгосрочной перспективе. Однако, обращение к услугам консалтинговых организаций в данном случае определяется целым набором факторов и условий, каждый из которых должен находиться во взаимосвязи друг с другом. К числу таких факторов можно отнести:

-диаметрально противоположные варианты, связанные с уровнем развития предпринимательской способности – от крайне низкого уровня, обусловленного отсутствием практического предпринимательского опыта в связи с первым опытом по открытию собственного бизнеса до крайне высокого уровня, который предполагает способность и готовность открывающего бизнес распределить ответственность при его создании между собой и консалтинговой организацией, которая может принимать участие в формировании деловой репутации новой предпринимательской структуры. В большинстве своем, как уже упоминалось ранее, остальные варианты, характеризующие различный уровень предпринимательских способностей, менее вероятны с точки зрения обращения предпринимателя к услугам по деловой репутации,

-наличие финансовых ресурсов для привлечения консалтинговых организаций. Еще один из ключевых факторов в данном случае, так как желание и готовность использования поддержки консалтинговых организаций со стороны предпринимателя еще не означает наличие платежеспособного спроса на услуги данной направленности. С другой стороны, наличие готовности у предпринимателя может быть рассмотрено в контексте обращения к получению заемных средств по средствам использования возможностей отечественных финансово-кредитных учреждений. Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время такого рода банковские

продукты на российском рынке отсутствуют, так как превалирует подход, связанный с кредитованием, в том числе и льготным, либо открытия новых организаций, либо их функциональных или структурных преобразований на основе представленного бизнес-плана или технико-экономического обоснования.

-еще одним принципиальным фактором в случае открытия предприятия является наличие сформированного предложения со стороны консалтинговых организаций, доступность и качество их услуг, уровень которых удовлетворял бы начинающего предпринимателя. В связи с этим особую актуальность получают вопросы, связанные с разработкой и внедрением гибких схем ценообразования на услуги по формированию деловой репутации, которые учитывали бы достаточно большое количество дополнительных факторов, а не только исключительно были бы ориентированы на среднерыночный размер оплаты за подобные рода услуги. Среди таких факторов, в том числе, можно отметить и статус предпринимателя, а также уровень его предпринимательской способности, который необходимо оценивать по факту уже достигнутых результатов, а не по уровню располагаемой ресурсной базы или имеющемуся инвестиционному потенциалу той сферы экономической деятельности, в рамках которой предполагается открытие бизнеса.

Не менее важным в данном варианте представляется оценка эффективности оказания услуг по формированию деловой репутации, примерный временной горизонт планирования результатов для ее расчета, а также определение степени влияния и совокупной ответственности самого предпринимателя за те управленческие решения, которые могут быть предложены консалтинговой организацией в рамках создания основ деловой репутации предприятия на основании исходной информации, целевых показателей создаваемой бизнес-структуры, а также системы определенных ограничений, в рамках которой будет строиться новый бизнес.

2. Выход на совершенно новые рынки с уже существующей или новой продукцией в рамках программ стратегического развития и экономической экспансии крупного российского бизнеса.

В отличие от предыдущей ситуации, выход на новые рынки требует скорее не создания деловой репутации для субъекта предпринимательской деятельности, а формирование устойчивых связей с новыми партнёрами, потребителями, органами власти принимающей стороны и т.д. с учетом уже имеющегося уровня деловой репутации. При этом деловая репутация и процесс ее формирования должны быть направлены на долгосрочный характер пребывания компании на новом рынке, а также предполагать совершенствование стратегии продвижения и позиционирования на нем при воздействии различных внеплановых факторов или условий, например изменение политической ситуации в стране, где находится новый рынок сбыта.

Данный вариант особенно актуален в России в условиях выхода отечественных предприятий на рынки дружественных стран, который предполагает формирование не только новых брендов, образов или имиджа, но и деловой репутации с уже новыми контрагентами. В подтверждение данного факта можно привести данные, которые свидетельствуют об активизации экономической экспансии крупного российского бизнеса на рынки стран Африки (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Примеры экономической экспансии крупного российского бизнеса на рынки африканских стран (составлено автором на основании [143])

Наименование российской компании	Наименование страны присутствия российского бизнеса	Год начала реализации международного экономического проекта	Содержание проекта и его характеристики
«Лукойл»	Гана	2014 г.	Компания присоединилась к морскому глубоководному проекту по добыче углеводородов на блоке Тано на шельфе страны. В январе 2019 года на блоке было

			завершено бурение оценочной скважины на месторождении Пекан, предварительный объем добычи углеводородов составляет 450-550 млн баррелей в сутки
	Республика Камерун	2015 г.	Проект по разработке нефтяного участка Этинде. Доля «Лукойла» составляет 37,5%
	Республика Конго	2019 г.	Участие в проекте Marine XII на шельфе страны До конца 2023 года в рамках проекта планировалось начать производство сжиженного природного газа мощностью 600 тыс. т в год.
«Русал»	Республика Гвинея	2018 г.	Компания ввела в эксплуатацию рудник мощностью 3 млн т бокситов в год на месторождении Диан-Диан в регионе Боке (на западе Гвинеи) – крупнейшем в мире месторождении бокситов с доказанными запасами руды в 564 млн т
«Росатом»	Замбия	2018 г.	Заключен контракт на строительство Центра ядерной науки и технологий
	ЮАР	2018 г.	Соглашение о сотрудничестве в области ядерной медицины с Корпорацией по атомной энергии ЮАР (NECSA)
	Руанда	2019 г.	Заключен контракт на строительство Центра ядерной науки и технологий
«Алроса»	Ангола	2017 г.	Компании принадлежит 41% акций горнорудного объединения «Катока». СП «Катока» и «Эндиама» достигли соглашения о создании совместного предприятия «Луаше» по освоению алмазной трубки Луеле (запасы оцениваются в 350 млн карат).
	Зимбабве	2019 г.	Было создано совместное предприятие «Алроса (Зимбабве) лимитед», 70% которого принадлежит российской группе компаний. Алроса» анонсировала выделение около 12 млн долларов на программу геологоразведки в этой стране

Как видно из данных последнего десятилетия, российские компании активно проникают на рынки стран, которые достаточно длительное время после распада СССР не являлись объектом для привлечения российских инвестиций и расширения социально-экономического и гуманитарного сотрудничества. В связи с этим услуги по развитию деловой репутации российских компаний именно применительно к условиям и особенностям данных стран могут быть весьма востребованы и, в случае их приобретения на российском рынке консалтинга, могли бы привести к ряду положительных, в том числе и чисто репутационных, эффектов.

Данное обстоятельство следует рассматривать и как важную общегосударственную задачу, так как в описываемом примере деловая репутация крупной российской компании практически автоматически отражается на имидже и деловой репутации самой России, оказывает влияния на позиционирование нашей страны в условиях роста значимости государств Глобального Юга.

Однако, высокий статус значимости деловой репутации российского бизнеса в странах Африки и других странах Глобального Юга может быть значительно понижен в случае низкого качества оказываемых консалтинговых услуг; отсутствия знания специфики местного рынка, в том числе неправильная оценка роли и значимости отдельных контрагентов и представителей местной власти; а также потенциальная коррупционная составляющая, связанная с реализацией представленных ранее проектов, способны крайне негативно повлиять и на отношение местных целевых аудиторий к России.

Учитывая приведенные выше факты, необходимо усилить контроль со стороны государства за процессом проектирования и оказания услуг, связанных с управлением деловой репутацией на основе привлечения отечественных консалтинговых организаций за счет ужесточения лицензионных требований по ведению данной экономической деятельности.

3. Оказание услуг по формированию деловой репутации, ориентированной на интегрированные предпринимательские структуры в условиях цифровизации.

В данном случае формирование деловой репутации представляет собой весьма сложный комплексный процесс с точки зрения организационно-экономических аспектов, так как с одной стороны, на деловую репутацию подобного рода интегрированной структуры влияет деловая репутация тех структур, которые входят в ее состав, а с другой стороны – необходимо разделять деловую репутацию самого объединения от деловой репутации субъектов, которые ее образуют.

В описываемом примере может быть как негативные стороны (отрицательная деловая репутация одного участника- поставщика комплектующих для обеспечения непрерывного технологического процесса работы установок органического синтеза- плохо сказывается на конкурентоспособности выпускаемой продукции в условиях производственной кооперации в нефтеперерабатывающей сфере), так и положительные стороны (положительная репутация ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет» как ведущего национального и международного научно – исследовательского и образовательного центра обеспечивает экономическую устойчивость и приводит к росту доверия и деловой репутации к тем кластерным образованиям, в деятельности которых он принимает активное участие в настоящее время [131]).

Например, данный случай характерен для процесса обоснования направлений роста деловой репутации кластерных структур любой отраслевой направленности. Кластерные структуры как интегрированные хозяйственные структуры, способные повысить эффективность функционирования определенных отраслевых и межотраслевых рынков, как объект исследования нашли широкое отражение в отечественной и зарубежной литературе. Однако, проанализированные научные труды либо ориентированы на анализ и

адаптацию к практическим условиям определенного региона или отрасли лучших отечественных и зарубежных практик организации и управления в сфере различного рода кластеров (промышленных, научно-исследовательских, сферы услуг, туристско-рекреационных, аграрных и т.д.) как со стороны организаций, так и со стороны государства, либо направлены на совершенствование теоретических и практических подходов к определенным видам деятельности различных видов кластеров в процессе смены этапов их жизненного цикла. В связи с этим можно говорить об актуальности исследования вопросов, связанных с формированием деловой репутации кластерных структур не только с позиций более четкого определения данного термина, но и с точки зрения потенциала для консалтинговых организаций, которые могли бы участвовать в оказании услуг по формированию деловой репутации конкретного выбранного кластера.

Конечно же, отдельные предпринимательские структуры, входящие в состав кластера, скорее всего, самостоятельно определяют свою политику целеполагания в области деловой репутации. Однако, в силу определённых сложностей взаимоотношений внутри кластерных структур, вопрос о том, кто именно формирует и развивает деловую репутацию всего кластера, зачастую, является неосновным и остается без соответствующих управленческих решений. С другой стороны, именно привлечение сторонних консалтинговых организаций, которые оказывали бы услуги по формированию репутации, позволило бы повысить экономическую стабильность кластерной структуры и создать дополнительные точки роста в инновационной экономике.

Также весьма важно представлять специфику и примерную сметную стоимость оказания услуг по формированию деловой репутации со стороны консалтинговых организаций в зависимости от конкретного вида кластера. Например, более сложной и комплексной представляется услуга по формированию деловой репутации в условиях следующих кластеров:

-кластеров, предполагающих межотраслевое взаимодействие, например, ориентированных на развитие как промышленного производства, так и научных и образовательных центров,

-кластеров, ориентированных на развитие и инвестирование средств в программы венчурного предпринимательства и инновационную деятельность, маркетинг инноваций и инновационный менеджмент,

-кластеров, предполагающих межрегиональное взаимодействие и развитие общенациональных рынков, например, в контексте роста показателей развития рынка внутреннего туризма за счет оптимизации структур межрегиональных кластерных проектов и ряд других.

Описанные выше три наиболее типичные рыночные ситуации, которые могут способствовать появлению спроса на услуги по формированию деловой репутации со стороны организаций, связаны с определенной модернизацией существующих социально-экономических условий. Вместе с тем, для многих организаций не менее актуальными остаются методические и практические аспекты, связанные с повышением уровня уже достигнутой деловой репутации, которая, в конечном итоге, демонстрирует уровень сформированности компетенций в области организации предпринимательства, адаптации бизнес-процессов к изменениям внешней среды и т.п.

Фактически, услуги по развитию деловой репутации и уровень спроса на них со стороны организаций будут зависеть от состояния внешней среды и тех изменений, которые будут влиять на различные условия ведения предпринимательской деятельности. На рисунке 2.4 представлена оценка вариантов оказания услуг по развитию деловой репутации, в основе которой четкое разграничение потребности организаций в услугах в зависимости от состояния внешней среды, а именно: при стабильной рыночной конъюнктуре и в условиях роста кризисов различной природы происхождения, не только исключительно экономического характера.

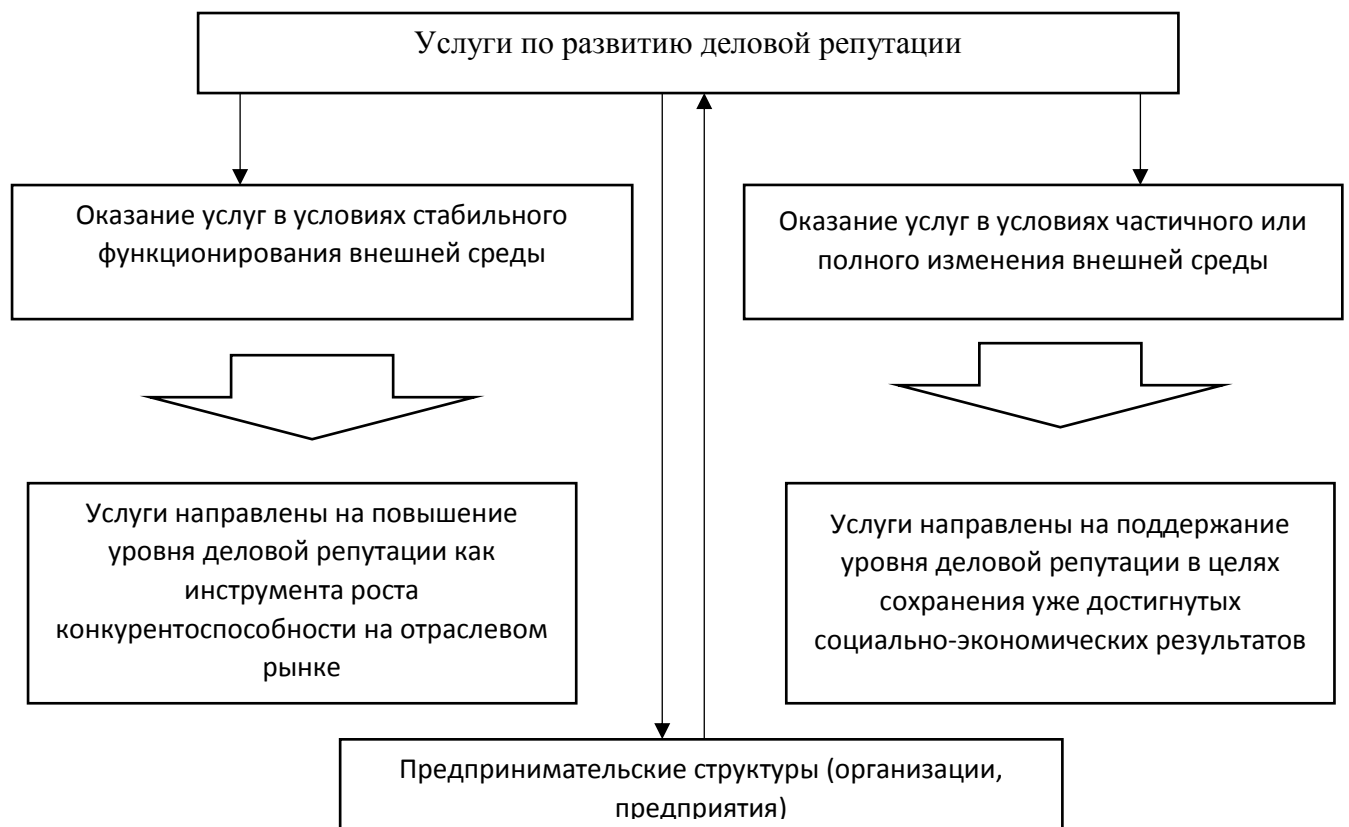


Рисунок 2.4 – Оценка вариантов оказания услуг по развитию деловой репутации (авторские разработки)

В качестве базового варианта, в рамках которого можно рассмотреть услуги по развитию деловой репутации, следует считать социально-экономическую ситуацию, при которой можно говорить о наличии стабильной рыночной конъюнктуры. Под данным термином следует понимать условия, при которых наблюдается отсутствие значительных изменений между величиной спроса и предложения на основных рынках, совокупность которых и формирует основу для роста национальной экономики, а также отсутствие или стабильный прогнозируемый рост ряда негативных макроэкономических явлений таких как структурная и фрикционная безработица, инфляция и инфляционные ожидания, отрицательная динамика национального валютного курса и т.д.

Однако, современные экономические условия как на мировом уровне, так и в российской экономике четко свидетельствуют об отсутствии условий для стабильного развития социально-экономических систем не только в настоящее время, но и возможной вероятности долгосрочного характера

негативных тенденций, вызванных целым спектром разноплановых причин, многие из которых носят не экономический, а исключительно политический, социальный или социокультурный характер.

Например, весьма показательным индикатором стабильной рыночной конъюнктуры является не только непосредственный размер, но и неизменное состояние величины ключевой ставки Центрального банка, которое определяет потенциал для совершения кредитных операций, а также формирует длительность инвестиционного цикла в тех или иных отраслях национальной экономики. На рисунке 2.5 представлена динамика данного показателя в РФ за период с сентября 2014 по сентябрь 2024 г.

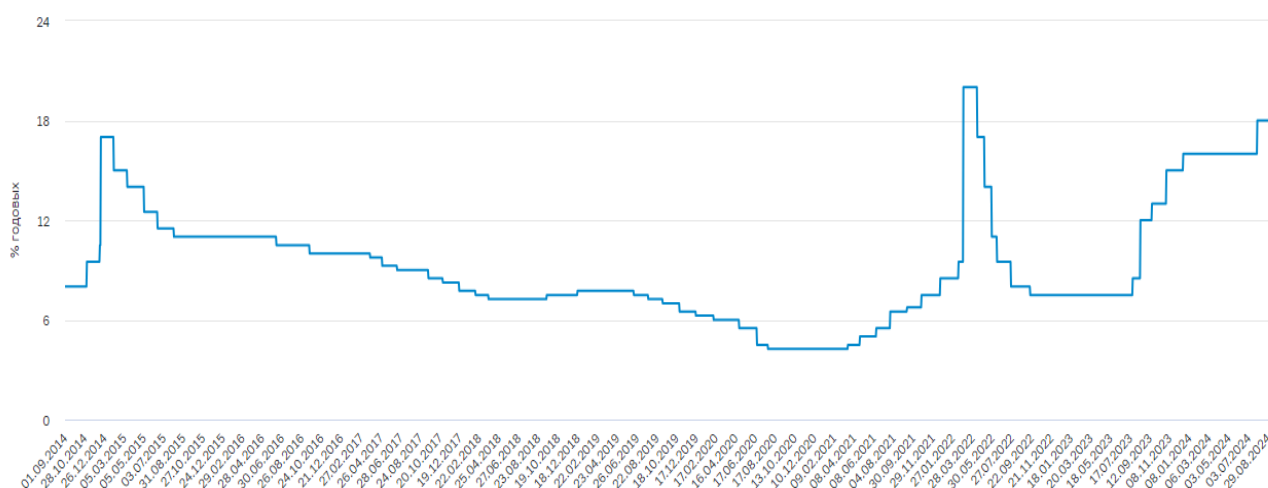


Рисунок 2.5 – Динамика ключевой ставки Центрального банка РФ, 2014 - 2024 гг. [148]

Как видно из представленного графика, значительное изменение параметров ключевой ставки в последние несколько лет, может свидетельствовать об отсутствии устойчивой рыночной конъюнктуры, а следовательно, и невозможностью оказания услуг по развитию деловой репутации без учета решающего влияния факторов изменения внешней среды, использования сценарного подхода и моделирования различных вариантов

поведения организаций в разрезе управления собственной деловой репутацией, имиджем и брендом.

Более сложными и комплексными представляются практические аспекты привлечения сторонних (консалтинговых) организаций для оказания услуг по повышению деловой репутации в условиях частично или полностью изменяющейся внешней среды. В рамках проведённого исследования, автором выделено несколько ключевых вариантов, в рамках которых невозможно представить себе исключительно использование собственных ресурсов для решения проблем в сфере деловой репутации (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Развитие деловой репутации в условиях частично или полностью изменяющейся внешней среды (авторские разработки)

Рассмотрим в качестве примера привлечение консалтинговых организаций *в условиях роста кризисных явлений экономической и неэкономической природы.*

В данном случае повышение или, скорее, сохранение (стабилизация) деловой репутации – закономерный элемент системы антикризисного управления. Очевидно, что рост деловой репутации должен быть обеспечен за счет возможности исполнения обязательств по существующим контрактным обязательствам, повышения уровня финансовой и коммерческой ответственности, максимального сохранения трудового коллектива в случае краткосрочного характера кризиса и т.п. Важно понимать, что деловая репутация в таком случае — это прежде всего гарантированное исполнение тех обязательств, которые предусмотрены нормативно-правовым законодательством, внутренними локальными документами, стратегическими программами развития организаций и рядом других аспектов.

С другой стороны, необходимо учитывать и возможности самих коммерческих организаций и предприятий в условиях расширения кризиса найти необходимые финансовые средства для приобретения подобного рода услуг. По мнению автора, весьма важным в данном случае является природа и характер самих кризисных явлений и их степень воздействия на предпринимательский сектор в краткосрочном и среднесрочном временном периоде. В качестве сравнения можно рассмотреть классический вариант появления и развития кризисных явлений на примере широкомасштабного кризиса 1997 -1998 гг. и один из последних кризисов, в котором находилась российская экономика, связанный с распространением коронавирусной инфекции и борьбе с его социально-экономическими последствиями (таблица 2.4). Уточним также, что воздействие данных кризисных явлений мы рассматриваем исключительно применительно к российским условиям хозяйствования в связи с их значительной спецификой и собственными уникальными чертами течения хода кризиса.

Место и роль услуг по повышению деловой репутации в условиях кризисных явлений (авторские разработки на основе данных [25, 57, 71,122,138-139,146-147])

Краткая характеристика кризисного явления	Потенциал для отечественного бизнеса в контексте сохранения достигнутого уровня деловой репутации	Потенциальный уровень спроса на услуги по развитию деловой репутации
<i>Кризис 1991 г. (формирование рыночной экономики РФ)</i>		
Первопричина кризиса – переход от социалистической плановой модели экономики к рыночному укладу, который характеризовался проведением «шоковой терапии», несбалансированной приватизации государственного имущества, крайне высоким уровнем инфляции	В условиях данного кризиса происходила ускоренная замена участников рынка как за счет создания новых организаций, так и за счет перехода в частную собственность государственных предприятий. В первом случае речь шла о формировании деловой репутации, во втором – о ее трансформации, сохранении бренда и имиджа	Низкий, что обусловлено отсутствием самого рынка консалтинга и инфраструктуры для оказания консалтинговых услуг с одной стороны, а с другой – отсутствием ресурсов для привлечения потенциальных организаций сферы консалтинга для формирования или сохранения деловой репутации организаций
<i>Кризис 1998 г. (дефолт по обязательствам государственного бюджета)</i>		
Отток капитала в размере \$10 млрд привел к суверенному дефолту и переоценке государственного долга до 140% ВВП, скачку инфляции почти до 85% и массовому банкротству банков, а главное — к снижению уровня жизни граждан почти вдвое	Несмотря на небольшой временной интервал между кризисом 1998 г и кризисом 1991 г., начали формировать предпринимательские структуры, ориентированные на долгосрочный стратегический рост при одновременном банкротстве тех советских предприятий, которые не смогли приспособиться к новым экономическим условиям	Низкий, так как за небольшой период рыночных преобразований, так и не был сформирован рынок консалтинга. Деловая репутация не воспринимается в качестве фактора повышения конкурентоспособности на рынке, ориентация большинства предпринимателей на маркетинговую деятельность и развитие новых, ярких брендов, способных привлечь покупателя при относительно невысоком уровне качества продукции и услуг
<i>Кризис 2008 г. (падение мировых цен на нефть, развитие мирового кризиса, спад международной деловой активности)</i>		

<p>Резкое снижение мировых цен на нефть (ниже 50 долларов за баррель), снижение уровня деловой активности российских организаций, что повлекло за собой сокращение численности персонала, неспособность отвечать ко кредитным обязательствам, падание котировок ценных бумаг</p>	<p>Отношение к деловой репутация и ее роль значительно варьируется в зависимости от конкретных отраслевых сегментов российской экономики. К предпринимательским структурам, заинтересованным в развитии деловой репутации, необходимо отнести, прежде всего, предприятия добывающего сектора, транспортные компании, а также экспортный сектор национальной экономики. Однако, деловая репутация не рассматривается в качестве объекта, параметры которого могут быть изменены за счет услуг сторонних организаций</p>	<p>Средний, так как у ряд предприятий и организаций была сформирована потребность в сохранении необходимого уровня деловой репутации. Вместе с тем уровень развития рынка консалтинга в стране делал подобного рода запросы возможными для удовлетворения лишь для ограниченного числа предприятий</p>
<p><i>Кризис 2020 г. (кризис, вызванный распространением коронавирусной инфекции)</i></p>		
<p>Резкое замедление деловой активности, снижение предложения определенных услуг, а также замедление темпов товарного производства при одновременно сохраняющемся спросе на большинство экономических благ в условиях краткосрочного характера неэкономического кризиса</p>	<p>Деловая репутация важный элемент стратегического развития большинства организаций, функционирующих на российском рынке. Достаточно высокий уровень развития консалтинговых услуг при одновременной трансформации самого рынка и его отдельных сегментов</p>	<p>Высокий, так как именно консалтинг и услуги по сохранению достигнутого уровня деловой репутации способны уменьшить негативное воздействие замедления деловой активности в условиях, введенных со стороны государства, ограничений, связанных с противодействием коронавирусной инфекции</p>

Представленные примеры кризисных явлений и их анализ с точки зрения потенциала взаимодействия спроса и предложения на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации указывает не только на совершенно различные ситуации, складывавшиеся во время тех или иных кризисов с точки зрения роли деловой репутации в целом, но и подчеркивает важность государственной политики, которая может как способствовать, так и замедлять процесс создания и развития соответствующего рынка услуг [66].

В связи с этим представляется целесообразным не только рассмотреть спрос и предложение на российском рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации, но и определить потенциальные направления государственного регулирования и поддержки данного рынка с учётом современных экономических реалий, которые будут учитывать как тенденции на рынке консалтинговых услуг, так и необходимость поддержки представителей отечественного бизнеса.

2.3 Методические подходы к определению цены на консалтинговые услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций

Совершенствование рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций в России должно быть основано как на обеспечении устойчивого спроса на данные услуги со стороны предпринимательского сектора, который в определенной степени регулируется посредством использования экономических и административных мер государственной политики в области поддержки развития сферы услуг как важного сегмента национальной экономики при относительно небольшом инструментарии программ государственной поддержки по сравнению со стратегическими производствами или социальным предпринимательством, так и с точки зрения наличия качественного предложения со стороны тех организаций, которые данные услуги предоставляют. В качестве последних, как мы уже упоминали ранее в тексте диссертационного исследования, могут выступать консалтинговые организации, которые заинтересованы в диверсификации своей собственной деятельности на рынке услуг с точки зрения увеличения темпов заключения для договорных обязательств в сфере управления деловой репутацией организаций.

Однако, интенсификация выгодного взаимодействия между заказчиками и исполнителями -поставщиками услуг в области управления деловой репутацией возможна только в случае наличия чётких, гибких и

адаптированных к современной российской экономической ситуации механизмов ценообразования, так как цена на услуги, как и в любом секторе сервисной экономики, будет одним из ключевых факторов, которые позволяют обеспечить устойчивое развитие данного рынка. Необходимо говорить о том, что одной из актуальных проблем функционирования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации является, конечно же, определение наиболее перспективных методических подходов к расчету и обоснованию цены на эти услуги, которые бы соответствовали экономическим аспектам ведения бизнеса на российском рынке консалтинговых услуг при одновременном соблюдении интересов и требований наличия определенного ресурсного потенциала у заказчиков – различных организаций и предприятий в разных секторах национальной экономики.

Следует подчеркнуть, что в отечественной и зарубежной научной экономической литературе достаточно много внимания уделяется как теоретическим и методологическим аспектам ценообразования в условиях сервисной экономики [29; 44; 69;70; 81; 101], так и методическим подходам к формированию стоимости на консалтинговые услуги как определенного объекта интеллектуальной собственности [32; 48; 68; 87; 111; 112].

Вместе с тем, на основании проведенного анализа, можно говорить об отсутствии четких методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, которые бы принимали бы во внимание ряд принципиальных параметров, прежде всего, учитывали бы сроки календарного планирования оказания услуг, получение необходимых результатов и их соотнесение с эффективностью деятельности предпринимательской структуры- заказчика данных услуг.

Принимая во внимание традиционные подходы к ценообразованию на рынке услуг, в том числе консалтинговых, необходимо, по нашему мнению, говорить о необходимости модернизации методических подходов к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, которая учитывала бы уже существующие разработки

и методические рекомендации в данной области экономики сферы услуг, а также представленные ранее подходы к расчету самой деловой репутации в количественном аспекте с точки зрения обоснования стоимости гудвилла как объекта интеллектуальной собственности предпринимательской структуры, а с другой стороны – позволяла бы адаптировать их к условиям и специфике рынка услуг, связанных с управлением деловой репутацией на основе привлечения сторонних (консалтинговых) организаций.

Резюмируя вышесказанное, можно выделить три ключевых методических подхода к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций (рисунок 2.7). Представляется целесообразным рассмотреть более подробно каждый из представленных подходов с точки зрения их преимуществ и недостатков для всех участников рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций.

Наиболее простым, с точки зрения механизма расчёта цены на услуги является, конечно, метод, основанный на определении стоимости трудозатрат как непосредственных исполнителей ряда процедур, связанных с предоставлением услуг по управлению деловой репутацией, так и кадров управления, которые регулируют сам процесс оказания исследуемой услуги в условиях консалтинговой организации. В первом случае можно говорить о привлечении ряда независимых экспертов, которые готовы проводить диагностику состояния тех направлений и их состава, в рамках которых оказываются услуги в области деловой репутации, а также предлагаются конкретные методические рекомендации, направленные на изменение уровня деловой репутации, во втором случае речь идет о комплексе услуг, которые оказывает либо специализированная консалтинговая организация, либо независимая проектная команда, которая может формироваться на основе взаимодействия ряда консалтинговых организаций и независимых экспертов в случае реализации как крупномасштабных проектов в рамках деятельности, например, международных научно-технических консорциумов в области ядерной энергетики, освоения космоса, судостроения и т.д., так и в рамках

повышения эффективности функционирования и уровня экономической устойчивости международных транснациональных корпораций.

При этом наиболее часто используемым вариантом для расчета трудозатрат может являться назначение почасовой оплаты за оказанные услуги, которая, в свою очередь, также может определяться на основании целого ряда условий. Сдельная же оплата может быть определена условиях привязки отдельных функций исполнителей в рамках общего процесса предоставления услуг.

Например, сдельная оплата труда работников консалтинговой организации является более обоснованной в рамках проведения таких трудовых функций как анализ добросовестности каждого из поставщиков крупного бизнеса, выработка рекомендаций по повышению деловой репутации за счет изменения условий взаимодействия с каждым из данных поставщиков, проведение оценки влияния взаимодействия данного бизнеса с каждым из поставщиков на отдельные контактные аудитории и т.д. Естественно, при наличии значительного числа поставщиков в условиях, например, ПАО «Лукойл» [129, 130] или другой нефтегазовой компании, оплата труда сдельного характера представляется более справедливой нежели чем использование механизма обычной почасовой оплаты труда.

Цена на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций



Рисунок 2.7 – Методические подходы к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций (авторские разработки)

Отдельно, при разработке механизма ценообразования в рамках выбранного методического подхода, следует учитывать разнообразные характеристики и факторы, влияющие на организацию деятельности выбранного поставщика услуг. В качестве примера, в случае привлечения консалтинговой организации, необходимо упомянуть о таких факторах и условиях, влияющих на расчет цены как:

- уровень срочности оказываемых услуг и их периодичность с точки зрения организации постоянного мониторинга и диагностики уровня деловой активности, например в условиях стратегического партнерства между предпринимательской структурой и консалтинговой организацией,

- уровень квалификации, опыта, профессиональных компетенций независимых экспертов, членов проектной команды или сотрудников выбранной консалтинговой организации,

- особенности рыночной ситуации, которая оказывает влияние на уровень деловой репутации, сложность ее социально-экономической оценки в контексте определения рисков и угроз для деловой репутации в связи с изменением параметров внешнего окружения, например, в результате объявления санкций относительно того или иного потребителя услуг или поставщика сырья, материалов или оборудования в условиях нефтегазового комплекса,

- уровень использования инновационных технологий со стороны консалтинговой организации при проведении отдельных процедур в рамках оказания комплекса услуг по управлению деловой репутацией и т.д.,

- наличие определенного статуса консалтинговой организации (международная организация, участие в международных консалтинговых ассоциациях и т.д.) и ряд других.

Пример расчета возможной цены на основе расчета трудозатрат, связанных с оказанием услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Пример расчета цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций в рамках первого методического подхода (авторские разработки)

Почасовая оплата труда			Сдельная оплата труда			Общая стоимость оказанных услуг, руб.	Получатель оплаты за услуги
Расчетная стоимость часа, руб.	Количество часов работы, ч.	Общий фонд почасовой работы, руб.	Количество проанализированных договоров с поставщиками, в рамках которых предложены управленческие решения по управлению деловой репутацией, ед.	Оплата за один проанализированный договор, руб.	Общая величина сдельной оплаты, руб.		
<i>Вариант № 1 – Привлечение независимых экспертов (три независимых эксперта)</i>							
900	120	108 000	10	300	3000	111000	Эксперт 1
1100	120	132000	14	400	5600	137600	Эксперт 2
1300	120	156 000	20	500	10000	166000	Эксперт 3
Итого по варианту 1 – 414 600							
<i>Вариант № 2 – Привлечение консалтинговой организации (руководитель аналитической группы и два члена группы)</i>							
1500	120	180 000	-	-	-	180000	Руководитель группы
900	120	108 000	22	300	6600	114600	Член группы
900	120	108 000	22	300	6600	114600	Член группы
Итого по варианту 2 – 409 200							
<i>Вариант № 3 – Привлечение независимой проектной команды (руководитель проектной группы, руководитель аналитической группы, два члена группы из двух различных консалтинговых организаций, два независимых эксперта)</i>							
3000	120	360000	-	-	-	360000	Руководитель проектной группы
1500	120	180000	-	-	-	180000	Руководитель аналитической группы
900	120	108 000	10	300	3000	111000	Член группы
1100	120	132000	12	400	4800	136800	Эксперт 1
1300	120	156 000	12	500	6000	162000	Эксперт 2
Итого по варианту 3 -949 800							

В предложенном примере расчета цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций предлагается использовать следующие исходные условия:

-предполагаемый срок осуществления всего комплекса работ – один месяц с учетом 5-дневной рабочей недели по 6 часов работы ежедневно (без учета выходных и праздничных дней, наличие факта переработки и т.д.). При такого рода заданных условиях время работы каждого из участников составит одинаковое значение- $5*6*4 = 120$ ч.,

-неравномерность почасовой оплаты при различных вариантах обусловлена набором факторов, перечисленных ранее. Например, при утверждении почасовой оплаты независимых экспертов в первом и третьем варианте учитывались такие характеристики как опыт проведения подобного рода экспертиз, наличие профильного образования, наличие повышения квалификации в предметной области экспертизы, количество проведенных экспертиз по заказу организаций и государственных органов управления,

-аналогичные диспропорции между стоимостью почасовой работы руководителя проектной группы (третий вариант) и руководителя группы (во втором варианте) объясняются, при прочих равных, уровнем персональной ответственности за принимаемые решения в рамках оказания услуг, а также различной степенью сложности проведения диагностических процедур и формирования итоговых методических рекомендаций,

-в качестве предмета для сдельной оплаты труда предлагается проведение аналитической работы, диагностических процедур и последующей выработки методических рекомендаций по оценке влияния существующих контрактных обязательств на уровень деловой репутации организации с одинаковым совокупным объемом проанализированных договоров по каждому из рассмотренных вариантов.

Следующий потенциальный вариант механизма ценообразования на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации основан на методическом подходе к ценообразованию, который предполагает несколько

вариантов определения общей величины стоимости услуг, которая может быть рассмотрена как плата консалтинговой организации за весь комплекс проведенных организационных мероприятий.

Как видно из рисунка 2.7, условно применение данного механизма ценообразования возможно разделить на два базовых варианта:

А) установленная сумма оплаты оказанных услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательской структуры, как результат согласований между заказчиком и исполнителем,

В) сумма оплаты оказанных услуг по формированию и развитию деловой репутации организации как фиксированный процент от определенной величины, которая также устанавливается в процессе согласований между заказчиком и исполнителем.

В первом случае можно отдельно выделить два возможных варианта формирования итоговой цены за оказанные услуги. Первый из них предполагает фиксирование определенной суммы за оказание услуг, которая учитывает как затраты и доход консалтинговой организации, так и соответствует приемлемому уровню затрат со стороны предпринимательской структуры. Определение фиксированной суммы услуги, в таком случае, может учитывать ряд определенных моментов, а именно:

-среднерыночная стоимость за подобного рода услуги, которая соответствует объему и качеству оказываемых услуг по управлению деловой репутацией. Наиболее типичный вариант, который мог бы удовлетворить обе стороны договорных отношений в условиях уже сформированного рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации,

-стоимость услуг, сформированная консалтинговой организацией на основе предыдущего опыта деятельности и учитывающая как особенности конкретной предпринимательской структуры, так и специфику текущей рыночной ситуации. Например, уменьшение стоимости услуг в связи с наличием кризисной ситуации на рынке либо ее повышение в условиях

функционирования промышленных предприятий в высокорентабельных отраслях и секторах национальной экономики,

-предельная стоимость услуг, которую готова заплатить предпринимательская структура за их оказание с учетом текущего уровня производственно-хозяйственной деятельности и возможностей ресурсного обеспечения.

Говоря об использовании данного варианта, необходимо подчеркнуть, что его использование наиболее актуально в условиях краткосрочных договорных отношений в пределах относительно недолгого времени, требуемого на оказание подобного рода услуг. В противном случае, возможна ситуация, когда консалтинговая организация получит доход, который не соответствует ее запросам в условиях инфляционных процессов в экономической системе.

В связи с этим представляется целесообразным использовать второй вариант, который бы учитывал возможность коррекции и изменения цены на услуги в условиях среднесрочного и долгосрочного взаимодействия между консалтинговой организацией и предпринимательской структурой. Однако, такого рода взаимодействие может быть либо в условиях стратегического взаимодействия (партнерства) между участниками договорных отношений, когда проведение услуг оказывается в соответствии с заранее определенным календарным планированием (например, проведение ежеквартального мониторинга уровня деловой репутации со стороны консалтинговой организации), либо наличием дисконтной политики со стороны консалтинговой организации, которая фиксирует уровень цен на услуги на текущий момент времени, а само оказание услуги переносится на более поздний период в рамках среднесрочного периода.

В среднесрочном периоде цена за оказанные услуги, в соответствии с выбранным механизмом ценообразования, может быть рассчитана следующим образом:

$$\begin{aligned} & \text{Цена услуги по формированию и развитию деловой репутации} = \\ & \text{Общая договорная стоимость} * \text{Прогнозируемый среднегодовой темп} \\ & \text{уровня инфляции в среднесрочном периоде} \quad (3) \end{aligned}$$

При этом необходимо понимать непосредственный срок, на который планируется оказание услуги, применительно к которому может быть выбран среднегодовой темп инфляции в расчете до трех лет (срок среднесрочного планирования), а также учитываться отложенный характер оказания услуги в случае использования механизмов дисконтной политики со стороны консалтинговой организации. Естественно, например в условиях прогнозируемых кризисных ситуаций и ухудшения социально – экономических условий, консалтинговая организация ориентируется на повышенный уровень инфляционных ожиданий в целях обеспечения гарантий справедливости формирования цены на оказываемые услуги в области управления деловой репутацией.

В долгосрочном периоде цена за оказанные услуги, в соответствии с выбранным механизмом ценообразования, может быть рассчитана следующих образом:

$$\begin{aligned} & \text{Цена услуги по формированию и развитию деловой репутации} = \\ & \text{Общая договорная стоимость} * \text{Прогнозируемый уровень ключевой ставки} \\ & \text{Центрального Банка на момент окончания договорных отношений в рамках} \\ & \text{долгосрочного периода} \quad (4) \end{aligned}$$

В условиях долгосрочного периода взаимодействия между заказчиком и исполнителем -консалтинговой организацией более справедливым, в рамках формирования цены услуги, представляется вариант использования для расчетов не среднегодового темпа инфляции, а уровня ключевой ставки Центрального Банка, уровень которой прогнозируется на конец периода договорных отношений. Как и в предыдущем варианте, при прогнозировании данного уровня консалтинговая организация может ориентироваться на рост ключевой ставки Центрального Банка.

Однако, в современных российских условиях функционирования рынка консалтинговых услуг и услуг, связанных с управлением деловой репутацией, как его составной части, использование механизма для расчета цены на услуги в условиях среднесрочного и долгосрочного взаимодействия представляется весьма маловероятным с точки зрения практической реализации, как по причине низкого уровня развития самого рынка и его инфраструктуры, так и с учетом нестабильной рыночной конъюнктуры в российской экономической системе.

По нашему мнению, более эффективным механизмом ценообразования представляется фиксация определенного процента от выбранных показателей, отражающих производственно-хозяйственную и финансово-экономическую деятельность предпринимательской структуры. Как и в предыдущем варианте, здесь также можно выделить два альтернативных варианта к выбору механизма ценообразования:

А) нормируемый фиксированный процент от выбранной величины, характеризующей результат производственно- хозяйственной деятельности организации за выбранный период времени.

В качестве отчетного показателя для обоснования и расчета цены на услугу в данном случае может выступать:

-достигнутый уровень выручки организации от реализации продукции или оказания услуг. Использование данного показателя может быть обусловлено проведением консалтинговой организацией комплексного исследования максимального количества направлений деятельности организации, связанных с деловой репутацией. Однако, данный вариант менее приемлем для самой организации в связи с достаточно значительным уровнем затрат, так как величина выручки будет значительно превышать уровень достигнутой прибыли,

-достигнутый уровень маржинальной прибыли организации от реализации продукции или оказания услуг. Данный вариант представляется целесообразным если услуги по формированию и развитию деловой

репутации были связаны с теми направлениями деятельности, которые взаимосвязаны с величиной переменных расходов в себестоимости от реализации продукции или оказания услуг,

-достигнутый уровень валовой прибыли организации от реализации продукции или оказания услуг. С учетом специфики расчета уровня валовой прибыли, по аналогии с предыдущим вариантом, во внимание принимаются постоянные расходы организации,

-достигнутый уровень операционной прибыли организации от реализации продукции или оказания услуг. Здесь можно говорить о связи услуг по формированию и развитию деловой репутации и уровня коммерческих расходов организации,

-достигнутый уровень чистой прибыли организации от реализации продукции или оказания услуг. Представляется наиболее оптимальной величиной для расчета нормируемого фиксированного процента как цены оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации с учетом, прежде всего, интересов организации.

Вместе с тем, необходимо отметить ряд ограничений с точки зрения возможной практики использования предложенного механизма ценообразования:

-предложенный механизм расчета цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации, в большей степени, ориентирован на услуги по развитию деловой репутации, нежели применим к условиям формирования деловой репутации предпринимательской структуры. Данное обстоятельство обусловлено возможностью более четкой прогнозной оценки величины дохода консалтинговой организации с учетом максимизации величины рисков рыночных ситуаций, связанным с процессом формирования деловой репутации, например, нового бизнеса по сравнению с уже существующим,

-фиксированный процент рассчитывается от абсолютной величины, которая характеризует результат производственно- хозяйственной деятельности организации за выбранный период времени. В связи с этим

встает вопрос о том, какую именно величину принимать во внимание при заключении договора на оказание услуг между предпринимательской структурой и консалтинговой организацией. В качестве таких величин могут выступать:

-прогнозируемый уровень расчетной величины на конец окончания договорных отношений. При этом прогнозные значения должны быть приемлемы для обеих сторон и согласованы между заказчиком и исполнителем,

-планируемый уровень расчетной величины на конец окончания договорных отношений (со стороны предпринимательской структуры), приемлемый для поставщика услуг по формированию и развитию деловой репутации,

-фактически достигнутый уровень расчетной величины на конец окончания договорных отношений. Представляется как наиболее справедливым с точки зрения оценки косвенной эффективности оказания рассматриваемых услуг, так и наиболее сложным с точки зрения учета интересов обеих сторон. Можно говорить о том, что использование данного варианта предполагает либо отсрочку предоставления оплаты по услугам до момента достижения фактических показателей предпринимательской структуры, либо разработку механизма возмещения ущерба от некачественного оказания услуг в случае, если фактические показатели не будут соответствовать прогнозной или плановой оценке.

В первом случае преимуществами будет обладать только предпринимательская структура, которая осуществит платеж за услугу в конце отчетного периода, что не соответствует интересам консалтинговой организации с точки зрения обеспечения устойчивых источников текущего финансирования ее деятельности. Во втором случае в худшем положении окажется предпринимательская структура, которая будет вынуждена обосновать претензии к консалтинговой организации, на основании которых

возможно возмещение части или полного объема затраченных средств на оплату оказанной услуги.

Кроме того, в качестве расчетной величины может рассматриваться и среднеарифметическое значение по ряду достигнутых значений показателя в случае среднесрочного характера оказания услуг по управлению деловой репутацией.

В) Нормируемый фиксированный процент от выбранной величины, характеризующей динамику производственно- хозяйственной деятельности предпринимательской структуры.

Второй вариант представляет собой усовершенствованную и более гибкую версию предыдущего варианта расчета цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, который ориентирован не на абсолютные величины выбранных производственно - хозяйственных показателей (размер выручки, операционной прибыли, чистой прибыли и т.д.), а на динамику их изменений за выбранный период времени.

Соответственно, чем выше уровень динамики изменения выбранного производственно -хозяйственного показателя за счет изменений, обусловленных рекомендациями консалтинговой организации, тем выше уровень дохода самой консалтинговой организации. Как и в предыдущем варианте, наиболее оптимальной величиной для расчета нормируемого фиксированного процента как цены оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации следует считать уровень чистой прибыли, но не в абсолютном отношении, а в относительном – от величины динамики чистой прибыли в рамках установленного временного периода. Наиболее адекватным временным периодом для обеих сторон договорных отношений следует признать финансовый год, что как раз соответствует краткосрочному характеру предоставления услуг по формированию и развитию деловой репутации. Однако и в данном случае, сохраняется одна из ключевых проблем ценообразования на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации – обеспечение взаимосвязи между эффективностью организации и

теми рекомендациями, которые были предложены консалтинговой организацией в рамках процесса управления деловой репутацией.

Еще более сложной, с практической точки зрения, представляется реализация третьего возможного методического подхода к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций, ориентированного на обязательный учет эффективности полученных результатов для организации как прямого фактора, влияющего на ценообразование. Если во втором подходе речь идет о фиксированном проценте от определенных производственно-экономических показателей, то в данном случае предполагается гибкое ценообразование, ориентированное на планируемый уровень достижения эффективности по ряду или всем направлениям деятельности организации, связанным с деловой репутацией.

На рисунке 2.7 предложены два варианта реализации третьего методического подхода к ценообразованию, коренное отличие которых заключается в определении значимости отдельных отчетных показателей достижения эффективности за счет использования услуг консалтинговых организаций. В первом случае формируется модель для расчета цены на услуги, учитывающая достижение каждого из показателей, отражающих эффективность услуг без ранжирования их значимости для предпринимательской структуры. Во втором, более сложном варианте, модель для расчета цены на услуги учитывает средневзвешенный вес каждого из показателей с точки зрения достижения общей эффективности деятельности организации за счет изменений в области управления деловой репутацией.

Таким образом, реализация практически всех предложенных механизмов ценообразования потребует не только согласования на уровне отдельных договорных отношений, но и определенных изменений с точки зрения государственного регулирования всего рынка консалтинговых услуг в РФ. Кроме того, ухудшение социально-экономических условий в российской экономике может стать дополнительным негативным фактором, который создаст значительные барьеры с точки зрения формирования цены на услуги

по формированию и повышению деловой репутации в среднесрочном и долгосрочном временном периоде, снизив возможную эффективность проведения операций на исследуемом рынке сферы услуг. Вызывает определенные опасения и риск, связанный с порядком расчета и согласования цены на услуги между консалтинговой организацией и заказчиком, который представляет собой предпринимательскую структуру, ориентированную на интенсификацию процессов импортозамещения в рамках своей производственно- хозяйственной деятельности [138-139].

Необходимо также отметить, что процесс ценообразования и выбор методических подходов к обоснованию и расчету цен на услуги должны быть четко взаимосвязаны с организационно-экономическими процессами, определяющими процедуры и порядок непосредственного взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации в условиях российской экономики.

3. Перспективные направления совершенствования рынка консалтинговых услуг по формированию и развитию деловой репутации организаций

3.1 Алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации

Определение перспективных источников спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации, характеристика возможных вариантов предложения на рынке консалтинговых услуг, которые были бы ориентированы на процесс управления деловой репутацией российских организаций не фрагментарно, как это происходит в настоящее время, а более комплексно и системно, а также разработка инициативных мер по совершенствованию государственной политики в области организации сегмента рынка консалтинга, связанного с формированием и развитием деловой репутацией являются весьма значимыми организационно-управленческими действиями с точки зрения развития рынка исследуемых услуг в Российской Федерации.

Вместе с тем, в практической плоскости необходимо акцентировать внимание на разработке алгоритма, который бы определял наиболее оптимальные пути взаимодействия между консалтинговыми организациями и предпринимательскими структурами, которые нуждаются в формировании, сохранении или повышении уже достигнутого уровня деловой репутации при одновременном строгом соблюдении всех норм законодательства в области: консалтинга, регулирования предпринимательской деятельности, исполнения требований отдельных технических и технологических регламентов, государственных стандартов, стратегий и целевых программ социально-экономического развития отраслей национальной экономики, российских регионов и т.д. [62].

В связи с вышесказанным, по нашему мнению, существует актуальная необходимость в разработке универсального алгоритма, который бы позволил регламентировать подобного рода, выгодное со всех сторон, взаимодействие между предпринимательскими структурами и сторонними (консалтинговыми) организациями в процессе предоставления услуг по формированию и развитию деловой репутации в российской экономической системе.

Схематичное отображение возможного алгоритма представлено на рисунке 3.1. В целом, данный алгоритм учитывает основные характерные черты договорных отношений, которые сложились на российском отечественном рынке консалтинговых услуг и предполагающие, с одной стороны, наличие спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны предпринимательского сектора, прежде всего крупного бизнеса и интегрированных бизнес-структур, в том числе кластерных образований, а с другой – отражает потенциальные возможности его удовлетворения со стороны существующих консалтинговых структур в России.

Вместе с тем, по сравнению с существующими аналогами в сфере консалтинга, данный алгоритм содержит некоторые особенности, к числу которых можно отнести:

- включение в состав этапов алгоритма такого этапа как определение и обоснование потребности предприятия в услугах по формированию и развитию деловой репутации,

- включение в качестве этапа алгоритма выбора и обоснования направлений и состава направлений оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательской структуры,

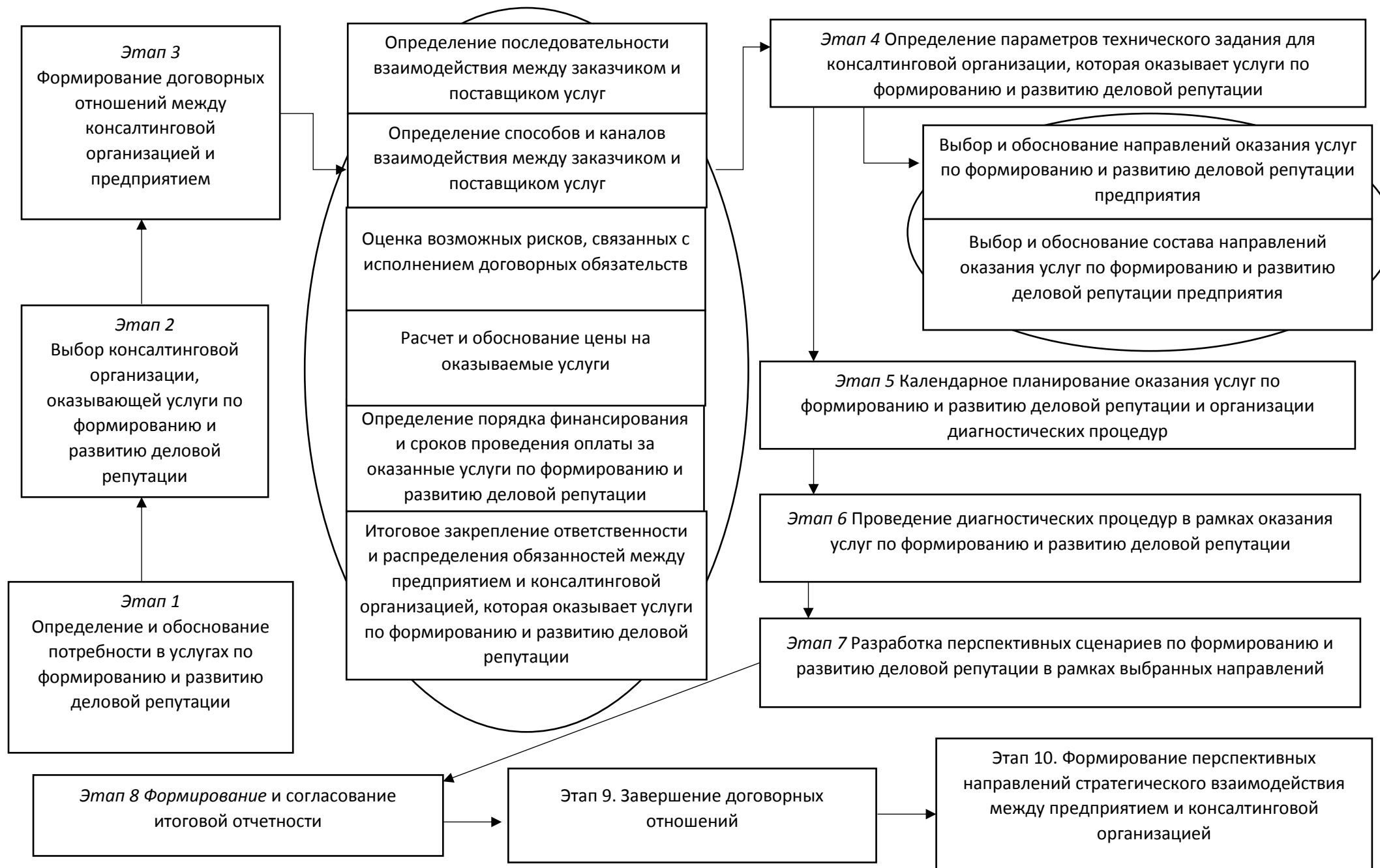


Рисунок 3.1 – Алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации (авторские разработки)

-разработку перспективных сценариев по формированию и развитию деловой репутации в рамках выбранных направлений, а не методические рекомендации, сформированные исключительно на безальтернативной основе,

-учет вероятности наступления событий в рамках предполагаемых сценариев,

-ориентацию на последующее формирование перспективных направлений стратегического взаимодействия между предпринимательской структурой и консалтинговой организацией.

Рассмотрим более детально каждый из представленных этапов данного алгоритма с точки зрения особенностей услуг по формированию и развитию деловой репутации.

Как уже было сказано, действие самого алгоритма и его первый этап начинается не с поиска непосредственно консалтинговой организации, которая могла бы потенциально выполнять услуги по управлению деловой репутацией, а с момента организационно-экономического обоснования потребности предприятия в соответствующих услугах, возникновение которой было подробно рассмотрено в рамках второй главы диссертационного исследования.

Резюмируя вышесказанное, можно говорить о наиболее значимых вариантах возникновения спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны предпринимательского сектора:

-создание нового предприятия на определенном отраслевом рынке,

-выход на совершенно новые рынки с уже существующей или новой продукцией в рамках программ стратегического развития и экономической экспансии крупного российского бизнеса;

-оказание услуг по формированию деловой репутации, ориентированной на интегрированные предпринимательские структуры в условиях цифровизации,

-оказание услуг, которые направлены на поддержание уровня деловой репутации в целях сохранения уже достигнутых социально-экономических результатов в условиях экономической нестабильности и кризисных явлений неэкономического характера.

По нашему мнению, наиболее значимыми этапами данного алгоритма представляются второй и третий этап, которые и определяют дальнейший ход взаимодействия обеих сторон договорных отношений в области управления деловой репутацией. В случае осуществления выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, предполагается, что сама предпринимательская структура должна выработать для себя определенный механизм подобного отбора, который в обязательном порядке должен включать в себя обоснование тех характеристик и условий, которым должна максимально соответствовать выбранная консалтинговая организация. При этом необходимо исключить фактор прямого, в том числе и коррупционного интереса, со стороны наемного руководства или менеджеров предпринимательской структуры, которая сталкивается с выбором консалтинговой организации, оказывающей услуги по управлению деловой репутацией.

Еще более комплексным и сложным представляется этап, связанный с формированием договорных отношений между консалтинговой организацией и предпринимательской структурой. Большая часть элементов и процедур данного этапа имеют достаточно формализованный и универсальный вид, который аналогичен договорным отношениям в других сегментах сферы услуг (например, определение порядка финансирования и сроков проведения оплаты за оказанные услуги по формированию и развитию деловой репутации). Вместе с тем, наиболее значимым аспектом реализации данного этапа представляется выбор конкретного методического подхода к ценообразованию на оказываемые услуги и его адаптация к запросам заказчика и поставщика услуг с учетом сложившейся или прогнозируемой

рыночной ситуации и рисков, связанных с ее влиянием на процесс оказания услуг.

После согласования и утверждения основных положений договора между предпринимательской структурой и консалтинговой организацией, которая оказывает услуги по формированию и развитию деловой репутации, на третьем этапе, представляется необходимым согласование технического задания на оказание услуги (четвертый этап алгоритма) и календарного плана выполнения работ (пятый этап алгоритма).

В первом случае происходит отбор направлений и конкретного состава операций по данным выбранным направлениям в рамках процесса оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации предпринимательской структуры. Подобного рода отбор может быть реализован следующим образом:

-Вариант № 1 – Исключительно на основании выбора заказчика услуг по управлению деловой репутацией в рамках его предпочтений, ресурсных возможностей, целей обращения к консалтинговой организации и т.д. По нашему мнению, наименее эффективный вариант, так как, как уже упоминалось ранее, при его реализации весьма значима субъективная и не всегда оправданная позиции заказчика, которые не всегда может правильно и адекватно оценить все взаимосвязи элементов внутренней и внешней среды, которые влияют на уровень деловой репутации. Кроме того, весьма высока вероятность, что при выборе данного варианта возможны конфликтные ситуации между заказчиком и консалтинговой организацией на этапе завершения договорных отношений.

-Вариант № 2 – Исключительно на основании выбора самой консалтинговой организации. Чаще всего выбор такого варианта обусловлен наличием широкого практического опыта консалтинговой организации в области управления деловой репутацией, значительного времени функционирования на рынке консалтинговых услуг, высокой деловой репутацией данной организации и т.д. Все это дает основания полагаться на

выбор параметров для проведения диагностики со стороны консалтинговой организации. Однако, наличие типовых решений и опыта еще не дают полной гарантии успеха в конкретном случае в условиях определенной отрасли или сегмента национальной экономики.

Наиболее оправданным использование подобной альтернативы выглядит в контексте относительно универсального набора направлений и их состава в условиях предоставления услуг по формированию деловой репутации в условиях открытия нового бизнеса в не инновационных секторах национальной экономики. Венчурное же предпринимательство, как и услуги по развитию или сохранению уже достигнутого уровня деловой репутации, чаще всего, не может быть типовым с точки зрения механизмов и инструментария предоставления услуги. В связи с этим выбор данного варианта требует дополнительных гарантий для заказчика.

-Вариант № 3. Наиболее оптимальный вариант, который предполагает согласование позиций предприятия и консалтинговой организации с точки зрения выбора направлений и состава услуг по формированию и развитию деловой репутации. В этом случае могут быть учтены как интересы заказчика, например в контексте информационной безопасности, так и запросы со стороны консалтинговой организации.

Кроме вышеобозначенных вариантов выбора инициатора формирования технического задания, весьма важно определить объем направлений и состава услуг по формированию и развитию деловой репутации. В качестве диаметрально противоположных подходов можно отметить:

-проведение комплексного исследования предприятия на предмет диагностики и оценки максимального количества направлений деятельности, связанных с формированием и развитием деловой репутации, которые были подробно перечислены и проанализированы в параграфе 1.3 диссертационного исследования,

-выбор одного направления, связанного с формированием и развитием деловой репутации, состояние которого наиболее критично с точки зрения самой предпринимательской структуры.

Предложенные варианты представляются весьма идеализированными и, скорее, теоретически, нежели практически обоснованными. В первом случае потребуется значительное количество затрат на обработку всего масштаба данных, что в условиях крупной компании или многоотраслевого холдинга весьма сложно осуществимо, однако, может быть эффективно применительно к деловой репутации малого и среднего бизнеса, функционирующего в пределах одного отраслевого сегмента. Во втором случае диагностика исключительно одного направления и последующие методические рекомендации по управлению деловой репутацией может дать лишь краткосрочный эффект и не решить более системные проблемы в области деловой репутации предпринимательской структуры. Можно говорить о том, что второй вариант, в некотором роде, тождественен отдельным видам консалтинговых услуг, например, финансовому или кадровому консалтингу как отдельной услуге.

Таким образом, процесс формирования и согласования технического задания должен не только представлять собой процесс поиска баланса интересов между заказчиком и исполнителем, как это происходит при оказании любой услуги консалтингового характера, но и подразумевать более комплексный и системный характер выбора направлений и состав услуг по формированию и развитию деловой репутации, на процесс осуществления которого будет оказывать влияние, в том числе, состояние факторов внешней среды и рыночной конъюнктуры в определенный период времени.

В зависимости от сформированных параметров технического задания, сложности и комплексности его реализации на практике, консалтинговая организация при согласовании с заказчиком формирует и утверждает сроки календарного планирования процесса оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации.

Горизонт календарного планирования также может быть определен исходя из целого набора факторов и условий, в том числе:

- запросов со стороны заказчика, финансово-экономическое состояние или взаимодействие с контактными аудиториями которого требует принятия срочных управленческих решений,

- типовых решений и ситуаций, которые уже находили свое отражение в практической деятельности консалтинговой организации, которая способна самостоятельно оценить свой собственный, в том числе кадровый и информационно-аналитический, потенциал для выполнения услуг в рамках заключенных договорных обязательств,

- требований и норм существующего федерального законодательства, в случае потенциального желания заказчика участвовать в процедурах государственного, в том числе оборонного, заказа и наличия у него определенного рода несоответствий с точки зрения уровня деловой репутации, которые можно устранить при обращении в консалтинговую организацию и т.д.

В любом случае, определенный срок календарного планирования, установленный на данном этапе предложенного алгоритма, охватывает все следующие этапы вплоть до финального этапа текущих договорных обязательств, который предшествует возможности определения перспективных направлений стратегического взаимодействия консалтинговой организации и предприятия в будущем.

Следующий этап представляет собой набор технологических решений, связанных с проведением диагностических процедур, характерных для рынка консалтинговых услуг в целом, а именно: сбор первичной информации по выбранным направлениям и составу услуг, обработка данной информации в соответствии с используемыми методиками и методами оценки уровня деловой репутации и факторов, ее определяющих, взаимодействие с сотрудниками предпринимательской структуры, в процессе проведения процедур оценки и т.д. В рамках данного этапа возможно также проведение

промежуточных согласований и уточнение позиций заказчика относительно выработки будущих методических рекомендаций по управлению деловой репутацией.

Необходимо отметить, что проведение диагностических процедур как отдельный этап предлагаемого авторского алгоритма должно заканчиваться обязательным формированием комплекса методических рекомендаций, которые были бы связаны с характеристикой и обоснованием потенциальных решений предприятия в области отдельных направлений, связанных с повышением деловой репутации.

По нашему мнению, наиболее эффективным способом разработки подобных методических рекомендаций следует признать использование инструментария сценарного подхода, который гарантирует, что предпринимательская структура получает не один безальтернативный вариант, связанный с ее действиями в области управления деловой репутацией, а несколько возможных альтернативных вариантов, которые могут быть практически реализованы в условиях предприятия в выбранном временном периоде. Данный подход принципиально отличается от существующей практики, когда договор об оказании консалтинга фактически регламентирует выбор единственного правильного решения для заказчика, фактически ограничивая его возможности по адаптации к слишком изменчивым условиям внешней среды российской экономики. Кроме того, зачастую, предлагаемые решения относятся исключительно к краткосрочной или среднесрочной временной перспективе, в то время как альтернативный сценарный подход может принимать во внимание динамику и тренды в отрасли, которые носят долгосрочный характер. Например, сценарии, связанные с обеспечением роста деловой репутации, учитывают необходимость перехода к отечественным разработкам в промышленном производстве, в том числе нефтехимическом, которые в настоящее время находятся на стадии разработки или пилотных проектов на отдельных предприятиях нефтехимического профиля.

При этом сам факт разработки нескольких альтернативных вариантов не должен оказать отрицательное воздействие на финансово-экономическое положение предприятия как в текущий момент времени, так и в стратегической перспективе; должен учитывать возможные риски, которые были обозначены при согласовании договорных отношений между консалтинговой организацией и предпринимательской структурой, а также соответствовать современным тенденциям, которые характерны для определённой отрасли или сегмента, в которой функционирует предпринимательская структура.

Кроме того, следует признать целесообразным использование механизма ранжирования предложенных сценариев с точки зрения их применимости в деятельности предприятия с точки зрения ряда наиболее значимых критериев. В качестве универсальных критериев подобного рода ранжирования могут быть рассмотрены:

- предельные параметры объема финансирования и его календарное планирование, которые необходимы для реализации предложенных сценариев в условиях ресурсных ограничений, рисков и неопределенности социально-экономического развития российской экономики,

- степень необходимых изменений управленческой структуры, штатного расписания, кадровой политики и т.д., что потребует не только ресурсных, но и, возможно, определенных репутационных затрат со стороны предпринимательской структуры,

- также в качестве критерия может быть рассмотрен и временной период, на который рассчитан сценарий. Таким образом, в зависимости от расставленных приоритетов самой предпринимательской структуры, наиболее значимыми могут быть как сценарии краткосрочного характера, так и сценарии долгосрочного периода реализации.

Соответственно, данные сценарные разработки должны носить как качественную характеристику, так и могли бы быть оценены с помощью определенных количественных показателей, которые характерны для

отдельного направления, в рамках которого и разрабатывались методические рекомендации по повышению или формированию деловой репутации.

Само потенциальное количество сценариев может быть как вариативно и определяться консалтинговой организацией в случае предварительного согласования с заказчиком, так и ограничено определенным количеством. Первый вариант, по нашему мнению, представляется менее эффективным и весьма затратным с точки зрения как самой консалтинговой организации, так и с точки зрения заказчика, который столкнется с проблемой выбора оптимального варианта для реализации. Кроме того, количество разработанных сценариев напрямую влияет и на вопросы ценообразования, так как их рост ведет к повышению стоимости услуг по формированию и развитию деловой репутации.

Ограниченный набор сценариев действий для предприятий также может определяться альтернативными путями, в том числе:

1. *Использование классического подхода в рамках реализации метода сценариев*, который подробно рассмотрен в теории сценарного подхода. Данный методический подход, предполагает формирование трех видов базовых сценариев для характеристики любых социально-экономических процессов и явлений, которые применительно к сфере услуг по формированию и развитию деловой репутации могут быть интерпретированы следующим образом:

-благоприятного (оптимистического) сценария, который ориентирован на достижение экономической устойчивости и роста эффективности функционирования предприятия за счет изменений в области управления деловой репутацией в обозначенный временной период,

-вероятностного (усредненного) сценария, который предполагает частичное достижение планируемых параметров роста и устойчивости за счет изменений в области управления деловой репутацией в обозначенный временной период,

-неблагоприятного (пессимистического) сценария, который учитывает появление дополнительных рисков и угроз и занижает степень возможного влияния мер по управлению деловой репутацией в обозначенный временной период.

Таким образом можно говорить о наличии следующего соотношения:

$$\boxed{\begin{array}{c} \mathbf{1 \text{ направление оказания} \\ \mathbf{услуг по формированию и} \\ \mathbf{развитию деловой} \\ \mathbf{репутации} \end{array}} = \boxed{\mathbf{3 \text{ варианта сценариев}}} \quad (5)$$

2.Использование классического подхода в рамках реализации метода сценариев, распределенного на различные горизонты планирования.

Особенностью данного подхода является тот факт, что три базовых сценария формируются для каждого временного периода, в числе которых можно отметить:

-краткосрочный период внедрения предлагаемых консалтинговой организацией организационно-экономических мероприятий по управлению деловой репутацией (в течении финансового года),

-среднесрочный период внедрения предлагаемых консалтинговой организацией организационно-экономических мероприятий по управлению деловой репутацией (в течении трехлетнего календарного планирования),

-долгосрочный период внедрения предлагаемых консалтинговой организацией организационно-экономических мероприятий по управлению деловой репутацией (в течении пятилетнего календарного планирования).

В данном случае количественное соотношение выглядит следующим образом:

$$\boxed{\begin{array}{c} \mathbf{1 \text{ направление оказания} \\ \mathbf{услуг по формированию и} \\ \mathbf{развитию деловой} \\ \mathbf{репутации} \end{array}} = \boxed{\mathbf{9 \text{ вариантов сценариев}}} \quad (6)$$

3. *Использование метода расчета вероятности наступления событий при разработке сценариев в рамках классического подхода.*

В данном случае можно говорить о модернизации первого подхода с точки зрения учета вероятности наступления выбранного сценария. При этом шаг расчета вероятности может варьироваться по согласованию с заказчиком. Наиболее применимыми могут быть такие шаги расчета вероятности наступления событий сценария как 1%, 5%, 10%, 15%, 20%. В качестве примера рассмотрим последний из обозначенных вариантов. В таблице 3.1 представлено соотношение базовых сценариев при выбранном шаге вероятности их наступления.

Таблица 3.1

Сводная форма для учета вероятности наступления событий в рамках базовых видов сценариев, связанных с реализацией организационно-экономических мероприятий по управлению деловой репутацией (авторские разработки)

Вероятность наступления сценария, %	Варианты базовых сценариев		
	Благоприятный (оптимистический) сценарий	Вероятностный (усредненный) сценарий	Неблагоприятный (пессимистический) сценарий
20	X1	Y1	Z1
40	X2	Y2	Z2
60	X3	Y3	Z3
80	X4	Y4	Z4
100	X5	Y5	Z5

На основании предложенной сводной таблицы 3.1, можно определить следующее количественное соотношение:

$$\boxed{\text{1 направление оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации}} = \boxed{\text{15 вариантов сценариев}} \quad (7)$$

В данном случае отдельно стоит отметить, что количество вариантов сценариев пропорционально выбранному шагу расчета вероятности.

4. *Использование метода расчета вероятности наступления событий при разработке сценариев в рамках классического подхода, распределенных на различные горизонты планирования.*

Представленный вариант представляет собой трансформацию второго методического подхода и также может быть преобразован в соответствующую отчетную форму (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Сводная форма для учета вероятности наступления событий в рамках базовых видов сценариев, связанных с реализацией организационно-экономических мероприятий по управлению деловой репутацией, распределенных на различные горизонты планирования (авторские разработки)

Вероятность наступления сценария, %	Варианты базовых сценариев								
	Благоприятный (оптимистический) сценарий			Вероятностный (усредненный) сценарий			Неблагоприятный (пессимистический) сценарий		
	Кп	Сп	Дп	Кп	Сп	Дп	Кп	Сп	Дп
20	X1	X6	X11	Y1	Y6	Y11	Z1	Z6	Z11
40	X2	X7	X12	Y2	Y7	Y12	Z2	Z7	Z12
60	X3	X8	X13	Y3	Y8	Y13	Z3	Z8	Z13
80	X4	X9	X14	Y4	Y9	Y14	Z4	Z9	Z14
100	X5	X10	X15	Y5	Y10	Y15	Z5	Z10	Z15

где Кп – краткосрочный период (до года)

Сп – среднесрочный период (до трех лет)

Дп- долгосрочный период (до пяти лет)

На основании предложенной сводной таблицы 3.2, можно определить следующее количественное соотношение:

$$\boxed{\text{1 направление оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации}} = \boxed{\text{45 вариантов сценариев}} \quad (8)$$

В приведенном примере, как и в предыдущем случае, количество вариантов сценариев пропорционально выбранному шагу расчета вероятности. В данном случае был также выбран шаг в 20%.

При этом в третьем и четвертом методическом подходе представлены максимальное количество возможных сценариев, по 15 и 45 соответственно. Однако, на практике их количество может зависеть от конкретных факторов и вероятности наступления того или иного вида рисков для деловой репутации. По нашему мнению, в условиях краткосрочного периода возможно сокращение сценариев с 5 до 1-2 (в третьем методическом подходе) и с 15 до 3-6 сценариев (в четвертом методическом подходе) соответственно. Наоборот, долгосрочный характер организационно-экономических мероприятий, связанных с управлением деловой репутацией, предполагает максимизацию вариантов и соответствует максимальному распределению (5 и 15 соответственно).

Кроме того, в непосредственных условиях взаимодействия конкретного предприятия и консалтинговой организации выбор методического подхода к разработке количества сценариев, связанных с услугами по формированию и развитию деловой репутации, будет зависеть от ряда факторов. Ключевым из них следует признать причину обращения к сторонней консалтинговой организации, т.е. ту рыночную ситуацию, которая способствовала возникновению спроса на услуги консалтинговых организаций в области управления деловой репутацией. В любом случае чем больше сценариев, регламентируемых выбранным методическим подходом, тем лучше для самого предприятия с точки зрения маневра выбора собственных управленческих решений.

После формирования и обоснования определённого количества сценариев, в соответствии с одним из вышеобозначенных методических подходов, консалтинговая организация должна переходить к разработке итоговой отчётной документации и презентационных материалов. Итоговая отчётная документация, как, в целом, связанная с оказанием любых консалтинговых услуг, так и услуг по формированию и развитию деловой репутации, в частности, включает формирование отчёта, который должен быть выполнен в соответствии с пунктами и требованиями технического задания, а

также определённых презентационных материалов, в рамках которых должны быть отражены те основные сценарии, а также практические результаты, которые окажут воздействие на решение того круга проблем, которые обозначены предпринимательской структурой в рамках спроса на консалтинговые услуги, связанные с собственной деловой репутацией. Формируемые материалы должны соответствовать современным тенденциям деловой коммуникации, требованиям государственных стандартов, а также учитывать возможности проектного моделирования, связанного с последующей имплантацией представленных сценариев в практической деятельности предпринимательской структуры.

Последний этап, с точки зрения с текущих договорных обязательств в рамках рассматриваемого взаимодействия, - завершение работы по заключённому договору. В данном случае возможно говорить о нескольких ключевых, стандартных вариантах прохождения подобного рода этапа, которые не являются специфичными для услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов, в том числе:

Вариант 1 – Сформированная отчётность и презентационные материалы полностью принимаются заказчиком и, собственно, на этом договорные отношения заканчиваются. При этом происходит реализация всех утвержденных в договоре обязанностей заказчика перед консалтинговой организацией: подписание акта-приемки сдачи отчета, проведение окончательной оплаты по обязательствам договора и т.д.

Вариант 2 – Второй наиболее частый вариант, который имеет место быть на рынке консалтинговых услуг в РФ, — это частичное согласование заказчиком представленной отчетной документации. В качестве причин такого рода действий со стороны предприятия может быть несогласие с предложенным количеством и набором сценариев, выявление фактических ошибок использования представленной первичной информации, ошибки в интерпретации данных, ошибки при проведении социально-экономических и прогнозных расчетов и т.д. Данный вариант предполагает отправку

полученных материалов на последующую доработку и представление их вновь в скорректированном виде. Вместе с тем сценарный подход и его использование как раз позволяют нейтрализовать возможную угрозу для консалтинговой организации с точки зрения того, что те материалы, которые ей необходимо предоставить, не будут полностью удовлетворять заказчика-предпринимательскую структуру. Данное обстоятельство следует признать значительным преимуществом использования сценарного подхода по сравнению с традиционными подходами формирования отчетной документации на рынке консалтинга. В конечном итоге положительное решение по представленной документации приведет к реализации первого варианта, отрицательное – к третьему варианту.

Вариант 3 – Еще один вариант, самый неблагоприятный для консалтинговой организации вариант, связан с обоснованным решением по непринятию итоговой документации в рамках заключенного договора на оказание услуг по формированию и развитию деловой репутации. Данный факт может быть обусловлен, например, срывом сроков проведения диагностических процедур, формирования итоговой отчетности и т.д. со стороны консалтинговой организации; нарушениями в самой процедуре диагностики; наличием значительного числа ошибок и неточностей использования первичных данных; неправильностью сформированных выводов; нецелевым расходованием полученных средств в рамках отдельных этапов календарного планирования оказания услуги.

Кроме того, отдельную значимую опасность представляет собой неправомерное использование закрытых данных предпринимательской структуры, нарушение коммерческой тайны, авторских прав и т.д., что очевидно ведет к отказу от выполнения собственных обязательств по договору со стороны заказчика. В любом случае развитие третьего варианта может предполагать обращение в правоохранительные и судебные органы как со стороны самого заказчика, так и со стороны консалтинговой организации.

Обращение последней с претензиями в адрес заказчика, в свою очередь, связано с невыполнением им своих обязательств по договору, прежде всего, с точки зрения порядка и сроков оплаты, полноты представления запрашиваемой информации и т.д.

Вместе с тем, наличие возможных трех вариантов развития событий на последнем этапе текущих договорных отношений между консалтинговой организацией и предпринимательской структурой фактически лежат в плоскости выполнения требований договора и последовательности исполнения пунктов технического задания, что соответствует текущей российской ситуации на рынке консалтинга. Однако, по нашему мнению, в рамках договорных отношений должны быть учтены поправки, связанные с необходимостью учета гарантий для предприятия с точки зрения того, насколько эффективными будут предлагаемые решения в области управления деловой репутацией в различных временных периодах. Данные поправки должны быть ориентированы на возможность возвращения части расходов организаций, связанных с договорными обязательствами в сфере формирования и развития деловой репутации на основе привлечения консалтинговых организаций.

Завершение договорных обязательств, в рамках реализации первого и, возможно, второго из перечисленных выше вариантов, должно стать отправной точкой для возможности стратегического взаимодействия между консалтинговой организацией и предпринимательской структурой, которое предполагает использование услуг по управлению деловой репутацией только одного поставщика в контексте формирования и развития программ лояльности предприятия к выбранной консалтинговой организации, как минимум, в среднесрочной перспективе с целью снижения временных и иных ресурсных расходов, связанных с реализацией первых двух этапов предлагаемого нами алгоритма взаимодействия, представленного ранее на рисунке 3.1.

Реализация завершающего этапа предложенного алгоритма взаимодействия предприятия и выбранной консалтинговой организации, которая оказывает услуги по формированию и развитию деловой репутации, возможна только исключительно при соблюдении целого ряда обоюдных условий.

Среди ключевых факторов, которые будут влиять на стратегическое взаимодействие между консалтинговой организацией и предпринимательской структурой можно отдельно отметить:

- наличие перманентной потребности в подобного рода услуг, которая была бы обоснована экономически и целесообразна для самой предпринимательской структуры,

- стабильное функционирование самой консалтинговой организации, которая предоставляет данные услуги, ее поступательное развитие на рынке в условиях кризисных явлений,

- наличие необходимых финансовых ресурсов или возможность получения средств на финансирование услуг в краткосрочной временной перспективе со стороны организации,

- учет базовых условий рыночной конъюнктуры и рисков изменения параметров внешней среды, которые могут снизить эффективность предоставляемых услуг в среднесрочной временной перспективе.

С другой стороны необходимо учитывать тот факт, что стратегическое взаимодействие между предпринимательской структурой и консалтинговой организацией, возможно только в случае полного удовлетворения обеих сторон от практического исполнения договорных отношений. Например, для консалтинговой организации, в данном случае, в качестве положительных факторов для новых договорных отношений будет рассматриваться соблюдение последовательности взаимодействия и сроков оплаты оказанных услуг, добросовестное поведение предприятия с точки зрения выполнения всей полноты обозначенных в договоре и техническом задании обязанностей, в том числе предоставление всей необходимой информации для проведения

диагностических процедур, связанных с поиском решений, направленных на рост деловой репутации. Кроме того, субъективным фактором, в данном случае, может быть и принятие в полном объеме или частично тех предложений, которые были сформированы в рамках проведения диагностических процедур.

Предпринимательская структура, в свою очередь, должна учитывать, прежде всего, своевременность выполнения договорных обязательств со стороны консалтинговой организации, корректность представленных результатов и их соответствие требованиям сформированного технического задания, конфиденциальность использования той служебной и коммерческой информации, которая была предоставлена консалтинговой организации в ходе проведения диагностических процедур и т.д.

Не менее важным, с точки зрения предпринимательской структуры, остается такой фундаментальный аспект, который позволяет развивать дальнейшее стратегическое взаимодействие на рынке услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов, как оценка эффективности тех услуг, которые были оказаны в рамках заключенных договорных отношений.

Можно говорить о том, что стратегическое взаимодействие возможно лишь в случае, когда будет достигнуто реальное повышение экономической устойчивости предприятия в той или иной рыночной ситуации в определенные обозначенные сроки за счет использования услуг сторонних консалтинговых организаций по формированию и развитию деловой репутации.

В связи с этим, весьма актуальным становится вопрос социально-экономического обоснования наиболее перспективной системы оценки эффективности оказания услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов в условиях российской экономики.

3.2 Методика выбора консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию деловой репутации, в условиях выхода на новые рынки (на примере ПАО «Лукойл»)

Как уже упоминалось нами ранее в диссертационном исследовании, одной из наиболее типовых рыночных ситуаций, при которой возможно появление спроса со стороны организаций на услуги, связанные с формированием деловой репутации, является выход данной организации на новые рынки сбыта, особенно в условиях проведения внешнеторговых операций, прежде всего экспортного характера, и осуществления бизнес-деятельности на зарубежных рынках, включая инвестирование средств в развитие инфраструктуры, кадрового обеспечения, инновационной деятельности на международном уровне.

Даже в условиях высокого уровня деловой репутации, наличия устоявшегося корпоративного бренда, положительного имиджа, которые данная предпринимательская структура демонстрирует на национальном рынке, у любого бизнеса могут возникнуть различные проблемы в рамках тех направлений производственно-хозяйственной деятельности, которые связаны с формированием деловой репутацией в новых для нее экономических условиях.

Кроме того, при выходе на рынки зарубежных стран, особенно в условиях непосредственного ведения бизнеса на территории данных государств (например, открытие филиала, представительства или дочерней фирмы), а не только осуществления достаточно регламентированных и унифицированных экспортно-импортных операций, отечественная предпринимательская структура должна владеть полным набором информации не только о законодательных, социально-экономических и иных особенностях ведения бизнеса, но и учитывать сложившиеся, в том числе и неформальные, отношения между отдельными участниками рынка, функционирующими в экономической системе данной страны, включая как

резидентов, так и представителей международного бизнеса. Целесообразность подобного рода экономического поведения объясняется необходимостью конструирования партнерских и деловых отношений с местными и иностранными контактными аудиториями при непосредственном ведении предпринимательской деятельности на зарубежных рынках.

Для отечественных организаций необходимо также принимать во внимание тот факт, что текущая экономическая ситуация вынуждает их трансформировать собственные деловые связи и переориентировать бизнес-деятельность с традиционных партнеров из стран Европы, США и других недружественных стран, политика которых противоречит интересам российского государства, создает угрозы для самого факта существования нашей страны и сохранения ее самобытности и традиционных ценностей, на бизнес-партнеров и потребителей из дружественных стран, присутствие которых в российских экономических отношениях до настоящего времени было относительно ограничено по ряду различных причин.

В качестве примера перспективного рынка для российского бизнеса, конечно же необходимо обозначить страны Африки, которые могут востребованы в качестве рынков экспорта российской промышленной и сельскохозяйственной продукции, услуг по отдельным секторам сервисной экономики. Также страны африканского континента обладают высоким инвестиционным потенциалом в контексте разработки и реализации совместных российско-африканских инвестиционных проектов производственного характера, связанных с организацией территориального проектирования, геологической разведки и добычи природных минеральных ресурсов и полезных ископаемых данных стран с учетом их последующего возможного использования для переработки и получения конечной готовой продукции на базе российских промышленных предприятий.

Например, ПАО «Лукойл» является одним из флагманов российского бизнеса, который уже достаточно давно позиционирует себя в качестве надежного бизнес-партнера для экономических контрагентов из многих стран

Глобального Юга. В таблице 3.3 представлен анализ ключевых проектов, реализуемых ПАО «Лукойл» в странах Африки и некоторых других дружественных стран дальнего зарубежья с точки зрения уже достигнутого уровня, а также потенциальных проблем управления в области деловой репутации.

Представленные примеры свидетельствуют о высоком или среднем уровне деловой репутации ПАО «Лукойл», подразумевают возможное привлечение консалтинговых организаций для развития текущего уровня с учетом устранения основных заявленных проблем, влияющих на позиции компании в странах Африки. Вместе с уже существующими проектами, ПАО «Лукойл» активно участвует в расширении своего присутствия на африканском континенте посредством заключения новых договоров о стратегическом сотрудничестве с местными бизнес-структурами и органами государственной власти.

В качестве примера последнего можно привести активизацию экономической деятельности ПАО «Лукойл» в Республике Конго, которая стала возможным благодаря тому, что 17 сентября 2024 г. Правительство РФ утвердило текст межправительственного соглашения с Республикой Конго о сотрудничестве в сфере строительства магистрального нефтепродуктопровода (МНПП) Пуэнт-Нуар -Лутете -Малуко-Трешо [150]. Данному подписанию предшествовал официальный визит в Россию 25-29 июня 2024 г. Президента Конго, в рамках которого обсуждалось участие российской компании в разведке и добыче углеводородов, газо- химии и производстве минеральных удобрений. Сама компания рассматривает следующий набор среднесрочных целей: деятельность в качестве оператора в 5-7 шельфовых проектах, непосредственная реализация одного-двух проектов в краткосрочной перспективе, а также расширенное участие в разработке открытых месторождений, на некоторых из которых уже активно ведется добыча углеводородов.

Таблица 3.3

Анализ ряда проектов, реализуемых ПАО «Лукойл» в странах Африки (составлено автором на основе [149-151])

Страна присутствия компании	Описание основных коммерческих проектов	Уровень деловой репутации	Основные проблемы, связанные с формированием и развитием деловой репутации
Египет	ЛУКОЙЛ реализует добывающий проект WEEM (West Esh El-Mallaha) в Египте (Восточная пустыня, район города Хургада). В рамках проекта построено несколько важных инфраструктурных объектов, в том числе резервуарный парк общим объемом 9 тыс. м3 и экспортный нефтепровод протяженностью 100 км.	Высокий уровень (обусловлен длительным присутствием на рынке, активной поддержкой со стороны государства)	-необходимость развития уровня деловой репутации в условиях наличия значительного числа инфраструктурных, в том числе и социальных объектов, -поиск и подбор местных поставщиков для реализации проекта
Нигерия	В июне 2009 года была выдана лицензия на разработку блока сроком на 20 лет. Оператором проекта является компания Chevron (Star Ultra Deep Petroleum). Участники: нигерийская госкомпания NNPC — 30%, Oil and Gas Nigeria Limited — 30%, Chevron — 22% (оператор), ЛУКОЙЛ — 18%.	Высокий уровень (обусловлен длительным присутствием на рынке)	-поиск и подбор местных поставщиков для реализации проекта, -сложность взаимодействия с местными органами власти
Объединённые Арабские Эмираты (ОАЭ)	В октябре 2019 года ЛУКОЙЛ приобрел 5%-ю долю в концессии Ghasha в Объединенных Арабских Эмиратах (ADNOC – 55%, оператор; Eni – 25; Wintershall – 10; OMV – 5%). Концессия Ghasha присуждена в ноябре 2018 года на 40 лет с целью освоения ранее неразрабатываемых залежей.	Средний уровень (обусловлен небольшим присутствием на рынке)	-поиск и подбор местных поставщиков для реализации проекта, -отрицательное влияние санкционной политики
Мексика	В июле 2017 года ЛУКОЙЛ стал победителем тендера в рамках Второго лицензионного раунда по Блоку 12. В сентябре подписано Соглашение о разделе продукции с Национальной Комиссией по углеводородам Мексики (CNH). В марте 2018 года ЛУКОЙЛ в составе консорциума с итальянской компанией Eni выиграл право на заключение контракта в отношении Блока 28.	Начальный уровень (обусловлен небольшим присутствием на рынке)	-высокий уровень конкуренции при недостаточных вложениях в развитие репутационных связей на национальном рынке, -отрицательное влияние санкционной политики, -наличие конкурентных интересов со стороны США

Учитывая, что в предыдущие годы деловые связи ПАО «Лукойл» и Республики Конго ограничивались лишь тем, что в сентябре 2019 года ЛУКОЙЛ приобрел 25%-ю долю в проекте по добыче углеводородов Marine XII на шельфе Республики Конго [149], не осуществляя активной экспансии на рынок данной страны, можно говорить о необходимости оказания услуг по формированию деловой репутации ПАО «Лукойл» в условиях Республики Конго с учетом заявленных и представленных ранее целей самой компании.

В связи с этим и опираясь на представленный нами ранее алгоритм взаимодействия предприятия и консалтинговой организации, оказывающей услуги по формированию и развитию деловой репутации, наиболее значимым в рамках процесса оказания услуг ПАО «Лукойл» при выходе на новый африканский рынок представляется:

- разработка методики выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации компании,

- расчет цены на услуги по формированию деловой репутации в условиях выхода на новые рынки с учетом возможности использования одного из описанных ранее методических подходов к ценообразованию на рынке услуг по управлению деловой репутацией организаций.

Основные положения методики выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации компании представлены нами в таблице 3.4.

В основу методики положен, с одной стороны, механизм выбора определенных критериев, на основании которых можно осуществить более рациональный выбор той организации, которая может оказывать услуги по формированию деловой репутации с учетом специфики и знания нового региона присутствия для ПАО «Лукойл», с другой стороны, в рамках методики подробно оценены условия применимости каждого из критериев в рамках балльно-рейтинговой системы.

Таблица 3.4

Методика выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации ПАО «Лукойл» в условиях выхода на рынок Республики Конго (авторские разработки)

Наименования критерия выбора	Единица измерения	Условия применимости выбранного критерия					Удельный вес критерия, ед.
		До 1 года	До 2 лет	До 3 лет	До 5 лет	Свыше 5 лет	
Критерий № 1 «Наличие опыта консалтинговой деятельности на российском рынке»	Количество лет пребывания на российском рынке, лет	До 1 года	До 2 лет	До 3 лет	До 5 лет	Свыше 5 лет	0,1
	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Критерий № 2 «Наличие опыта взаимодействия с ПАО «Лукойл»»	Количество заключенных и выполненных договоров между организацией и ПАО «Лукойл», ед.	1	2-4	5-9	10-20	Более 20	0,2
	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Критерий № 3 «Наличие опыта консалтинговой деятельности, связанной с проектами в странах Африки»	Количество заключенных и выполненных договоров, связанных с проектами в странах Африки, ед.	1	2-4	5-9	10-20	Более 20	0,2
	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Критерий № 4 «Уровень цены на услугу»	Процент от стартовых условий ценообразования, %	Соответствует стартовым условиям ценообразования	Ниже стартовых условий, %				0,2
			Менее 2	2-5	6-9	Более 10	

	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Критерий № 5 «Наличие факта участия в деятельности профессиональных сообществ в области консалтинга»	Количество региональных, национальных и международных профессиональных сообществ в области консалтинга, в которых принимает участие претендент, ед.	1	2-4	5-8	9-12	Более 13	0,1
	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Критерий № 6 «Наличие факта побед в региональных, национальных и международных конкурсах по профилю основной деятельности»	Количество профессиональных наград в области консалтинга, которые получил претендент за период не менее 5 лет, ед.	1	2-4	5-8	9-12	Более 13	0,1
	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Критерий № 7 «Наличие программ КСО, реализуемых консалтинговой организацией»	Продолжительность реализации программ КСО, лет	До 1 года	До 2 лет	До 3 лет	До 5 лет	Свыше 5 лет	0,1
	<i>Балльная оценка</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	

В качестве основных отличий предлагаемой методики выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации ПАО «Лукойл» в условиях выхода на новые рынки дружественных стран можно отметить:

- универсальный характер предлагаемой методики, которая позволяет использовать не только исключительно в рамках планируемого к реализации проекта в Республике Конго, но и в условиях любой другой дружественной страны. Большинство из предложенных критериев оценки носят обобщенный характер, за исключением критерия № 3, который может быть адаптирован к условиям различных региональных групп стран,

- использованием количественных подходов к оценке вероятного поставщика услуг на основе приведенной балльной системы, которая характеризует каждый из представленных критериев, исходя из их социально-экономического значения,

- наличием системы ранжирования используемых критериев для оценки выбора с выделением двух основных категорий – первого уровня значимости, который соответствует весовому коэффициенту 0,2 и второго уровня значимости, отмеченному в методике в 0,1. К первой категории относятся критерии как связанные с опытом практической деятельности консалтинговой организации, в том числе в регионе присутствия самой компании, которая планирует проведение ряда значимых проектов, связанных с нефтегазовой сферой, так и критерий, ориентированный на параметр цены (критерий № 4). Вторая группа критериев, в большей степени, отражает потенциальный уровень качества оказываемых услуг со стороны консалтинговой организации, а также уровень ее деловой репутации,

- расширенным количеством критериев для осуществления самого выбора. В большинстве существующих методик по оценке выбора контрагента в сфере оказания услуг в качестве базовых критериев, чаще всего, принимается «практический опыт деятельности\качество оказания услуг» и «предполагаемая ценовая оферта на услугу», что сужает возможность

определения наиболее оптимального и эффективного варианта. С учетом того, что предоставление услуг происходит не органу государственного управления, действия которого регламентированы со стороны федерального законодательства в области проведения процедур госзакупок, а крупной коммерческой структуре, в качестве основных критериев происходит детализация опыта деятельности предполагаемого поставщика услуг (критерии 1-3),

-отдельное внимание в предлагаемой методике уделяется вопросам учета параметра цены на услуги как одного из ключевых критериев, в рамках которых происходит отбор возможных претендентов. Вместе с тем, цена не является исключительным или наиболее значимым критерием для отбора, ее весовое значение не меньше таких критериев как критерий № 2 «Наличие опыта взаимодействия с ПАО «Лукойл» и критерий № 3 «Наличие опыта консалтинговой деятельности, связанной с проектами в странах Африки». Количество баллов в данном случае рассчитывается в зависимости от оферты самой консалтинговой организации – чем ниже предусмотренный спред от базовой цены договорных отношений, тем выше количество возможных баллов по данному критерию. При этом такой вариант обоснования возможного критерия оценки выбора поставщика услуг по формированию деловой репутации предполагает выбор различных механизмов ценообразования на услуги, более подробно описанных ранее в диссертационном исследовании.

По нашему мнению, наиболее оптимальным в описанных условиях выхода на новый рынок уже существующей компании из числа представителей крупного российского бизнеса, представляется методический подход, предполагающий расчет нормируемого фиксированного процента от выбранной величины, характеризующей динамику производственно-хозяйственной деятельности организации. В качестве расчетной величины может быть рассмотрена динамика чистой прибыли компании в среднесрочном периоде.

Таким образом, при расчете критерия № 4 «Уровень цены на услугу» могут быть рассмотрены предложения со стороны консалтинговых организаций не в виде определенной стоимости за услугу, а в виде размера отклонений от нормативной величины динамики чистой прибыли компании в среднесрочном периоде, что позволяет, с одной стороны, избежать рисков девальвации валюты или инфляционных рисков, а с другой стороны, сформировать дополнительные стимулы для консалтинговых организаций с точки зрения общего целеполагания поставщика услуг и самого заказчика, так как рост динамики чистой прибыли компании в среднесрочном периоде обеспечит и повышение уровня дохода для выбранной консалтинговой организации, которая оказывает услуги по формированию деловой репутации в условиях выхода на новые рынки.

-необходимо отдельно отметить, что весьма значимым при выборе поставщика услуг представляется не только его опыт и ценовые предпочтения, но и фактически его деловая репутация и социальная направленность его экономической деятельности по отношению к собственному персоналу, потребностям региона локализации, крупным проектам социального характера, реализуемым на федеральном уровне.

Подводя итог вышесказанному, следует говорить о том, что предложенная методика выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации предприятия в условиях выхода на рынок дружественных стран, позволить внести значительный вклад в оптимизацию затрат и повысить эффективность управленческих действий и принимаемых решений в современных экономических условиях.

Заключение

Определение перспективных источников спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации, характеристика возможных вариантов предложения на рынке консалтинговых услуг, которые были бы ориентированы на процесс управления деловой репутацией российских организаций не фрагментарно, как это происходит в настоящее время, а более комплексно и системно, а также разработка инициативных мер по совершенствованию государственной политики в области организации сегмента рынка консалтинга, связанного с формированием и развитием деловой репутацией являются весьма значимыми организационно-управленческими действиями с точки зрения развития рынка исследуемых услуг в Российской Федерации.

В условиях стабильной экономической ситуации большинство руководителей априори не задумаются о необходимости более конструктивного и структурированного управления деловой репутацией, за частую подменяя ее повышение организационными решениями в области брендинга и роста имиджа организации. Таким образом, по нашему мнению, можно говорить о приоритетности, для среднестатистических организаций в России, затрат, связанных с ростом узнаваемости компании и ее имиджа для определенных целевых групп по сравнению с затратами, например, на развитие собственной системы менеджмента качества или сокращения издержек, связанных с рекламациями и возвратом бракованной продукции.

Расширение практики исследования и оценки деловой репутации и всех внутренних подсистем экономического субъекта, связанных с ее формированием и преобразованием в стоимостную оценку в качестве гудвилла, будет способствовать росту специфических услуг по управлению деловой репутацией, которые, как и расчет гудвилла, могут быть реализованы

за счет привлечения сторонних, прежде всего экспертных и консалтинговых, организаций.

Резюмируя вышесказанное, в диссертационном исследовании под услугами по управлению деловой репутацией экономического субъекта следует понимать комплекс услуг, предполагающий реализацию организационно-экономических мероприятий, со стороны сторонних, прежде всего, консалтинговых организаций, направленный на повышение эффективности функционирования экономического субъекта в контексте взаимодействия с основными контактными аудиториями (поставщики, потребители, органы территориального управления, общественные организации, официальные СМИ и интернет-издания и т.д.) и собственным персоналом, оптимизации расходования средств на данное взаимодействие и устойчивое развитие ресурсного обеспечения за счет создания положительного имиджа экономического субъекта, прогнозируемого роста уровня гудвилла и развития собственного бренда и торговой марки в условиях цифровизации и необходимости учета рисков изменения внешней среды, а также вероятности возникновения новых кризисных явлений в социально-экономической системе.

В качестве определенных базовых и наиболее востребованных сегментов рынка подобного рода услуг в любой социально-экономической системе, можно отдельно отметить:

-услуги по формированию деловой репутации экономического субъекта, характерные для рыночных ситуаций, при которых данный субъект не обладает определенным уровнем деловой репутации (например, создание нового предприятия, выход на новые рынки сбыта и т.д.),

-услуги по развитию деловой репутации экономического субъекта, характерные для рыночных ситуаций, при которых данный субъект уже обладает определенным уровнем деловой репутации (например, развитие существующего предприятия в условиях экономического роста и т.д.).

В диссертационном исследовании представлена и обоснована расширенная классификация услуг по управлению деловой репутацией по целому ряду критериев, в том числе: в зависимости от вектора направленности услуг, в зависимости от категории экономического субъекта, в зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне, в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором находится экономический субъект, в зависимости от временного периода, в зависимости от вида и категории затрат, связанных с услугами по управлению деловой репутацией экономических субъектов.

В диссертационном исследовании доказано, что становление рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов в России, с точки зрения классических принципов теории отраслевых рынков и теории экономического роста в условиях трансформации современных социально-экономических систем, невозможно без определения баланса между тремя ключевыми направлениями, определяющими саму сущность и природу рыночных отношений, а именно:

- обеспечение устойчивого предложения на рынке исследуемых услуг, объем, качество и структура которого не только бы соответствовали запросам потенциальных клиентов, но и определялись бы исходя из позиции государства как регулятора сервисной экономики и самого общества, для которого услуги представляют собой важный элемент, обеспечивающий эффективность социального взаимодействия,

- наличие устойчивого спроса на услуги по формированию и развитию деловой репутации со стороны различных экономических субъектов, которые воспринимали бы данные услуги как необходимый элемент стратегического развития, повышения уровня позиционирования на том или ином региональном или отраслевом рынках, наряду с имиджем и брендингом и т.д.,

- создание устойчивой рыночной инфраструктуры, которая предполагала бы наличие взаимосвязанных внутренних подсистем.

В отличие от консалтинговых услуг, услуги по формированию и развитию деловой репутации охватывают весь спектр как «проблемных точек» коммерческой организации, так и могут носить обобщенный, взаимосвязанный характер для различных направлений деятельности данной организации или предприятия. Услуги по формированию и развитию деловой репутации ориентированы на использование уже имеющейся ресурсной базы и направлены на оптимизацию, прежде всего, управленческих подходов к организации процесса использования того или иного ресурса с целью снижения его негативного влияния на уровень деловой репутации.

Услуги по формированию и развитию деловой репутации всегда предполагают использование сценарного подхода и инструментов социально-экономического моделирования, которые позволяют сочетать различные варианты действий, управленческих решений, организационно-экономических мероприятий для экономического субъекта с точки зрения решения вопросов повышения уровня деловой репутации. Именно широкая вариативность позволяет создать дополнительный стимул для обращения предприятий к консалтинговым организациям, которые специализируются в данном сегменте сферы услуг.

Например, выход на новые рынки требует скорее не создания деловой репутации для субъекта предпринимательской деятельности, а формирование устойчивых связей с новыми партнёрами, потребителями, органами власти принимающей стороны и т.д. с учетом уже имеющегося уровня деловой репутации. При этом деловая репутация и процесс ее формирования должны быть направлены на долгосрочный характер пребывания компании на новом рынке, а также предполагать совершенствование стратегии продвижения и позиционирования на нем при воздействии различных внеплановых факторов или условий, например изменение политической ситуации в стране, где находится новый рынок сбыта.

В диссертационном исследовании выделены три ключевых методических подхода к определению цены на услуги по формированию и развитию деловой репутации организаций. Реализация предложенных механизмов ценообразования потребует не только согласования на уровне отдельных договорных отношений, но и определенных изменений с точки зрения государственного регулирования всего рынка консалтинговых услуг в РФ. Кроме того, ухудшение социально-экономических условий в российской экономике может стать дополнительным негативным фактором, который создаст значительные барьеры с точки зрения формирования цены на услуги по формированию и повышению деловой репутации в среднесрочном и долгосрочном временном периоде, снизив возможную эффективность проведения операций на исследуемом рынке сферы услуг.

В диссертационном исследовании также предложена методика выбора консалтинговой организации, которая может принимать участие в оказании услуг по формированию деловой репутации компании при выходе на новые рынки дружественных стран. В основу методики положен, с одной стороны, механизм выбора определенных критериев, на основании которых можно осуществить более рациональный выбор той организации, которая может оказывать услуги по формированию деловой репутации с учетом специфики и знания нового региона присутствия для ПАО «Лукойл», с другой стороны, в рамках методики подробно оценены условия применимости каждого из критериев в рамках балльно-рейтинговой системы.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, № 31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. - 1994. - № 32. - Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СЗ РФ. - 1996. - № 5. - Ст. 410.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 06.04.2024) [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (Дата обращения 15.09.2024)
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.09.2024) [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (Дата обращения 15.09.2024)
6. Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/3b2c6f0709cf5640388f606e66a03ed2cff6188b/(Дата обращения: 20.09.2024)
7. Указ Президента РФ от 01.12.2016 N 642 "О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации" // "Собрание законодательства РФ", 05.12.2016, N 49, ст. 6887.
8. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс]. –Режим доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (Дата обращения 19.09.2024)

9. Распоряжение Правительства РФ от 14.08.2019 N 1797-р (ред. от 20.06.2020) «Об утверждении Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» (вместе с "Планом мероприятий по реализации Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года")- [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/37669/>(Дата обращения: 20.09.2024)

10. ГОСТ Р 57261-2016 Персональные и бытовые услуги. Информация, консультация и посредничество [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://allgosts.ru/03/080/gost_r_57261-2016 (Дата обращения: 18.09.2024).

11. ГОСТ Р 58970-2020. Менеджмент риска. Количественная оценка влияния рисков на стоимость и сроки инвестиционных проектов [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200174887>(Дата обращения: 19.09.2024)

12. ГОСТ Р 58490-2019. Системы менеджмента качества. Порядок сертификации производств с учетом требований ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 20.08.2019 N 513-ст) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://unicoms.biz/upload/medialibrary/211/211a127b7d327c90985a166fb7d4bfc1.pdf> (Дата обращения: 19.09.2024).

13. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://tiflocentre.ru/documents/gost-r-50646-2012.php>(Дата обращения: 21.09.2024).

14. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 "Нематериальные активы" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 14.12.2020) - [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193595/ (Дата обращения: 23.09.2024)

15. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 "Объединения бизнеса" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 N 160н) (ред. от 26.08.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018) - [Электронный ресурс]. - URL: – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124548/ (Дата обращения: 23.09.2024)

16. СНМД РОО 01-011-2020. Методические рекомендации по оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», 2020. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://sroroo.ru/upload/member/11++%D0%A1%D0%9F%D0%9E%D0%94%20%D0%A0%D0%9E%D0%9E%2001-011-2020.pdf> (Дата обращения: 24.09.2024)

17. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.2021 № 542 «Об утверждении методик расчета показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных положений постановления Правительства Российской Федерации от 17 июля 2019 г. № 915» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202104130046> (Дата обращения: 21.09.2024).

18. Постановление Правительства Российской Федерации от 01.07.2023 № 1094 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2021 г. № 542» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202307040013> (Дата обращения: 21.09.2024).

19. Аветисян Ж.А., Нургатина А.А., Родионова Н.В. Деловая репутация предприятия как его конкурентное преимущество //Colloquium-Journal. 2019. № 1-7 (25). С. 30-32.

20. Александрова Л.Ю., Александрова О.С. Имидж и его роль в усилении конкурентных преимуществ предприятия: оценка потребителей/ Журнал монетарной экономики и менеджмента. 2024. № 1. С. 46-55.

21. Алиев А.Р. Деловая репутация как фактор повышения качества услуг// В сборнике: Серия "Строительство". Сборник статей магистрантов и аспирантов. В 2-х томах. Санкт-Петербург, 2022. С. 237-245.

22. Арсланова А.Р., Кукина А.П., Каримова К.М. Государственное регулирование в области рекламы/ В сборнике: Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2022. С. 242-245.

23. Бабкин А.В., Акмаева Р.И., Алексеева Н.С., Афанасьева Н.В., Багаутдинова Н.Г., Балякин А.А., Батукова Л.Р., Бацунов Д.А., Белоглазова Е.Е., Богачкова Л.Ю., Горшкова Л.А., Григорьева Е.А., Дмитриев Н.Д., Егорова Л.И., Живайкина Л.А., Жулего В.Г., Захарова С.Г., Каранашев А.Х., Кодолова И.А., Кулибанова В.В. и др. Стратегическое управление устойчивым развитием экономики в новой реальности -коллективная монография / Санкт-Петербург, 2022, 752 с.

24. Баублис Ю.С. Деловая репутация как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг// В сборнике: Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Отв. за выпуск Ю.Ю. Сулова. Красноярск, 2021. С. 215-218.

25. Блохин А.А. Глобальный кризис как кризис экономического доминирования/Проблемы рыночной экономики. 2023. № 1. С. 32-47.

26. Боженков М.В., Коринчук А.И., Кудасова Е.В., Зеньков В.С. Бренд как основа конкурентоспособности предприятия// В сборнике: Менеджмент и

маркетинг: опыт и проблемы. Сборник научных трудов. Под общей редакцией И.Л. Акулича. Минск, 2020. С. 25-28.

27. Буланкина Е.В. Особенности современного этапа государственного регулирования сферы интернет-услуг в Российской Федерации/ Бизнес. Образование. Право. 2018. № 1 (42). С. 69-73.

28. Булкин В.А. Деловая репутация в системе нематериальных благ: от теории к практике/Синергия Наук. 2023. № 79. С. 437-445.

29. Бутома А.М. Некоторые математические аспекты решения задач в теории ценообразования// В книге: Материалы, оборудование и ресурсосберегающие технологии. Материалы Международной научно-технической конференции. Редколлегия: М.Е. Лустенков [и др.]. 2020. С. 484-486.

30. Васильева А.Г. Деловая репутация как фактор стоимости компании/ Студенческий. 2019. № 2-2 (46). С. 6-11.

31. Ващило А.А., Дорошко В.Н. Деловая репутация региона в контексте геоэкономических отношений/Теория и практика современной науки. 2017. № 2 (20). С. 895-898.

32. Веверица А.А., Дибляк Д.А. Проблемы определения деловой репутации при защите прав корпораций/ Colloquium- Journal. 2019. № 15-10 (39). С. 42-44.

33. Ветошкина Д.С. Жизненный цикл организации: сравнительный анализ теорий жизненного цикла/ Международный студенческий научный вестник. 2021. № 6. С. 58.

34. Водинихина Е.С. Бренд коммерческой организации как инструмент повышения лояльности клиентов// В сборнике: Молодежь на рынке труда: новые правила поведения и коммуникаций. Всероссийская научно-практическая конференция: сборник научных трудов. Отв. редактор О.В. Шиняева. 2020. С. 23-26.

35. Воронина Н.И., Сапрыкина О.А. Торговая марка, товарный знак и бренд как продукты маркетинговой деятельности предприятия// В сборнике:

Инновации и современные технологии в индустрии моды. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Саратов, 2021. С. 44-47.

36. Выборнова Л.А., Джалилова Е.А. Деловая репутация как составляющая инвестиционного портфеля/Modern Economy Success. 2021. № 4. С. 25-29.

37. Гафурова Л.С. Деловая репутация, как фактор устойчивого развития предприятия/Символ науки: международный научный журнал. 2021. № 4. С. 59-62.

38. Горбатова О.В. Эволюция дефиниции «имидж предприятия»: ретроспективный и перспективный обзор// В книге: Интеграция науки в условиях цифровизации. Материалы Национальной научно-практической конференции. В двух частях. Саранск, 2021. С. 182-186.

39. Горбашко Е.А., Фролков А.И. Оценка качества взаимодействия в условиях цифровой экономики/ Стандарты и качество. 2020. № 2. С. 62-65.

40. Грищенко Т.В. Формирование, тенденции и перспективы развития рынка консалтинга в России// В сборнике: Концепция развития и эффективного использования научного потенциала общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2020. С. 106-114.

41. Дадаев Я.Э., Хозуева Х.Л. Имидж как конечный продукт деятельности предприятия: теоретический подход// Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 3-1. С. 159-162.

42. Даулинг Грэм Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности: пер. А.В. Кузнецов. М.: Инфра-М, 2003.

43. Дмитриева Т.А. Механизм формирования и развития рынка консалтинга в России/ Научно-исследовательский центр "Вектор развития". 2021. № 2. С. 256-270.

44. Егоров Ю.В. Многофакторная природа цены в теории ценообразования и формирования тарифов/ Вестник евразийской науки. 2020. Т. 12. № 5. С. 21.

45. Елисеева И.В., Боровая Д.В. Анализ российского рынка услуг консалтинга, как важной составляющей инновационной экономики/ Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. 2022. № 9. С. 61-67.

46. Загородний Д.В., Терещенко С.В. Современные подходы к понятию «имидж предприятия»// В сборнике: Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. сборник материалов IV Международной научной конференции. ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Костанайский филиал. Чебоксары, 2022. С. 326-331.

47. Иванов С.В., Неклюдов В.С. Деловая репутация предприятия (фирмы) и его внешние заимствования - оценка взаимного влияния// В сборнике: Современное государственное и муниципальное управление: в поиске ресурсов и технологий общественного развития. Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. Редакционная коллегия: А.И. Егоров (председатель), И.Ю. Первухина (зам. председателя). Дзержинск, 2022. С. 74-77.

48. Изотова Е.М. Деловая репутация как фактор управления стоимостью организации// В сборнике: Проблемы современного социума глазами молодых исследователей - XIV. Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. Волгоград, 2022. С. 125-128.

49. Карпова Г.А., Шарафанова Е.Е., Морозов М.М., Волошинова М.В., Хорева Л.В., Поломарчук А.К., Ермакова В.П., Романова Г.М., Гришин С.Ю., Ткачев В.А., Кучумов А.В., Оборин М.С., Морозов М.А., Морозова Н.С., Цёхла С.Ю., Симченко Н.А., Печерица Е.В., Зяблова А.А., Енченко И.В. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: Монография - СПб.: СПбГЭУ, 2018. -176 с.

50. Карпова Г.А., Кострюкова О.Н., Хорева Л.В., Максимовская О.А., Шарафанова Е.Е. Цифровая трансформации сферы услуг в странах-

участниках СНГ/ Техничко-технологические проблемы сервиса. 2023. № 2 (64). С. 92-96.

51. Карпова Г.А., Валеева Е.О. Устойчивое развитие территориальных туристско-рекреационных систем// В сборнике: Вестник туризма и гостеприимства. Тематический сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2023. С. 35-40.

52. Климашина Ю.С. Дефиниция категории "деловая репутация организации" в контексте бухгалтерского учёта// В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. Сборник научных статей IV международной научно-практической конференции. 2018. С. 157-161.

53. Колесник В.В., Абасова В.А. Деловая репутация и стили ведения бизнеса\Вестник современных исследований. 2019. № 3.14 (30). С. 38-41.

54. Коломыцева А.Ю. Деловая репутация как один из ключевых показателей деятельности организации/ Экономика и социум. 2022. № 2-1 (93). С. 328-331.

55. Кочина С.К. Имидж предприятия: понятие, роль, инструменты формирования// В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития. Сборник докладов XI Международной заочной научно-практической конференции. Белгород, 2020. С. 186-189.

56. Куликов А.В., Васина Е.В. Значение консалтинговых услуг для формирования и развития инновационной экономики// Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2023. № 3 (19). С. 43-49.

57. Кудрин А. Как российская экономика пережила кризис 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/09/18/5b9f6cca9a794709e69e13c5>(Дата обращения:12.09.2024)

58. Кузнецова М.А. Жизненный цикл организации и его значение в экономический анализе/ Экономика и предпринимательство. 2022. № 11 (148). С. 896-899.

59. Ледеяева А.В., Понукалин А.В. Современные проблемы оценки деловой репутации (goodwill) предприятия// В сборнике: Перспективы развития предприятий в условиях инновационной направленности экономики. Материалы IV Международной научно- практической конференции. Под редакцией В.И. Будиной, А.Н. Опекунова. 2018. С. 101-106.

60. Максимова-Кулиева Е.А., Бондарева К.И. Тенденции рынка консалтинга в России// В сборнике: Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты. Сборник научных статей 13-й Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Курск, 2023. С. 14-18.

61. Малинин А.М., Белова Т.М., Кострюкова О.Н. О некоторых характеристиках двойственной природы услуги/ Проблемы современной экономики. 2023. № 2 (86). С. 178-180.

62. Матушкин В.В. Оценка потребности предпринимательских структур в услугах по формированию и развитию деловой репутации/ Финансовый бизнес. 2023. № 12 (246). С. 238-240.

63. Матушкин В.В. Характеристика и особенности услуг по формированию и развитию деловой репутации экономических субъектов/ Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 7. С. 57-59.

64. Матушкин В.В. Анализ проблем функционирования рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации//В сборнике: Проблемы внедрения и применения результатов инновационных исследований и пути их решения. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции г. Новосибирск, 2024. С. 75-80.

65. Матушкин В.В., Карпова Г.А. Нормативно - правовое регулирование рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации// В сборнике: Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции г. Уфа, 2024. С. 127-131.

66. Матушкин В.В. Оценка перспективных направлений развития рынка услуг по формированию и развитию деловой репутации// В сборнике: Инновационное развитие: ключевые проблемы и направления их решения. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции г. Тюмень, 2024. С. 121-125.

67. Матушкин В.В. Услуги по формированию деловой репутации предприятий в их влияние на обеспечение устойчивости системы управления и развития персонала// В сборнике: Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2023. С. 50-54.

68. Малая Л.С., Елисеева Н.В. Исторические аспекты развития менеджмент-консалтинга в мире и России/ Естественно-гуманитарные исследования. 2019. № 24 (2). С. 49-51.

69. Малыхина В.А., Малыхина К.А. Развитие взглядов на цены и ценообразование/ StudNet. 2020. Т. 3. № 3. С. 33-38.

70. Медведев А.В. Затратные методы ценообразования. Проблемы теории//В сборнике: Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей XXV Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Пенза, 2022. С. 18-20.

71. Мокрова Л.П. Территориальный бренд в период кризиса/Экономика. Налоги. Право. 2015. № 6. С. 62-67.

72. Морозевич Н.Е. Деловая репутация как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг// В сборнике: Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. Сборник материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. 2017. С. 138-141.

73. Наумова Е.С., Дикарева И.А. Жизненный цикл организации: сравнительный анализ моделей И. Адизеса и Л. Грейнера/ Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 (80). С. 2.

74. Новикова С.С. Разработка эффективного бренд-менеджмента предприятия: проблемы и перспективы// В сборнике: Экономика в теории и

практике: инновации и достижения. сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. Саранск, 2020. С. 38-43.

75. Оболонский Ю.В. Цифровая трансформация государственного управления // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 1. № 10 (130). С. 103-109.

76. Парыгина Н.Н. Деловая репутация в системе нематериальных благ/ Теория и практика общественного развития. 2017. № 1. С. 143-147.

77. Песоцкая Е.В., Русецкая О.В., Трофимов В.В., Трофимова Л.А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 - Учебник / Москва, 2017. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (2-е изд., испр. и доп.) – 349 С.

78. Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г., Слинков А.М., Иванова М.О. Управленческий консалтинг в системе непрерывного профессионального образования// Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7. № 3. С. 84-95.

79. Плотников А.В., Иванова А.Н., Боровых К.О., Ощепков А.М. Проблемы удержания позитивной репутации бренда в интернете и эффективные способы управления деловой репутацией/ Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 11. С. 4025-4038.

80. Плотников А.В. О цифровой трансформации общества и экономики / А.В. Плотников, Е.Н. Мухачева // Российский экономический интернет-журнал. 2020. № 3.

81. Прохорова О.А. Цена товара, работы или услуги в гражданском законодательстве// В сборнике: Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве. Сборник научных статей по итогам работы одиннадцатого международного круглого стола. 2019. С. 71-73.

82. Пшидаток А.Ю., Груздев Г.С. Государственное регулирование сферы услуг в условиях рыночной экономики// В сборнике: Прорывные научные исследования как двигатель науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 167-169.

83. Разумовская Е.М., Цаликова В.В., Исламова Г.И. Эволюция научных взглядов на феномен "деловая репутация"/ Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7. № 3. С. 335-339.

84. Сафаралиев Б.С., Черезова Л.В. Бренд и брендинг как продуцирование имиджа организации// В сборнике: Osiyo mamlakatlari tamadduni va Iprak Yo,,li. Xalqaro ilmiy anjuman materiallari. 2019. С. 322-328.

85. Севастьянова О.В., Якушев А.А. Управленческий консалтинг: основные тенденций развития/ Инновационное развитие экономики. 2020. № 4-5 (58-59). С. 195-203.

86. Серова О.А. Социально значимые рынки как предмет правового регулирования: основные проблемы/ Предпринимательское право. 2018. № 4. С. 50-56.

87. Сильвоник О.С. Оценка стоимости деловой репутации организации: проблемы и перспективы// В сборнике: Инновационные технологии как инструмент развития и модернизации экономики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. УФА, 2023. С. 29-32.

88. Сеница С.А. Государственная политика в сфере развития и регулирования телекоммуникационных услуг/ Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10. № 4. С. 30.

89. Скоморохова И.О. Деловая репутация - наиболее важный нематериальный актив организации/ Аллея науки. 2018. Т. 1. № 9 (25). С. 343-348.

90. Скутина А.В. Нормативно-правовое регулирование налогового консалтинга в России и перспективы его развития// В сборнике: Россия молодая. Сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Редколлегия: К.С. Костиков (отв. ред.) [и др.]. Кемерово, 2022. С. 83923.1-83923.6.

91. Сметанина Т.В. Деловая репутация суверенной территории в условиях принятия собственных стандартов управления/ Управление

персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2024. Т. 13. № 1. С. 56-61.

92. Соловьева М.В. Жизненный цикл организации: этапы и современные концепции// В книге: Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития. Ахмедова Ю.О., Беккалиева Н.К., Грязнова Е.Р., Купцова К.Р., Лосева А.С., Мегаева С.В., Моисеенко Е.С., Некрасов С.Н., Сальникова Н.А., Соловьева М.В., Фецкович И.В., Цветова Г.В. Пенза, 2019. С. 48-66.

93. Сулейманкадиева А.Э., Садырин И.А., Сыроватская О.Ю., Кляровская Р.В., Bernardova D., Arkhangelska T., Fink M., Ivanova K., Федорова Т.А., Прокопец Н.Н., Хорева Л.В., Петров М.А., Анпилогова Е.П., Пузыня Н.Ю., Аванесова А.Г., Афанасьева М.А., Голова Т.А., Кучер Л.К., Гинтова О.Д., Тумарова Т.Г. и др. Экономика и управление интеллектуальным капиталом- Коллективная монография / Санкт-Петербург, 2020. -183 с.

94. Суркова М.А. Актуальные проблемы защиты деловой репутации в эпоху цифровизации/ Инновации. Наука. Образование. 2022. № 50. С. 1389-1394.

95. Сущинская М.Д., Карпова Г.А., Хорева Л.В., Шраер А.В., Гришин С.Ю., Поничев Д.А., Ткачев В.А., Боголюбов В.С., Боголюбова С.А., Волошинова М.В., Кучумов А.В., Тестина Я.С., Валеева Е.О., Еремичева П.Ю., Мозокина С.Л., Иванов Н.Н., Чекалин В.С., Любарская М.А., Васина Е.В., Куликов А.В. и др. Современный рынок услуг: проблемы и перспективы/ Санкт-Петербург, 2023, 173 с.

96. Таболов Б.А., Езеев К.О. Бренд и его роль в формировании конкурентоспособности предприятия// В сборнике: Вестник научных трудов молодых учёных, аспирантов и магистрантов ФГБОУ ВО "Горский государственный аграрный университет". Сборник статей. Владикавказ, 2023. С. 199-202.

97. Тальчиков С.А. Деловая репутация как вклад в совместную деятельность// В сборнике: Наука и практика глобально меняющегося мира в

условиях многозадачности, проектного подхода, рисков неопределенности и ограниченности ресурсов. Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. 2020. С. 193-195.

98. Тарасевич К.А. История эволюции понятия "деловая репутация"/ Ленинградский юридический журнал. 2019. № 1 (55). С. 95-102.

99. Телишевская Я.В., Листопад М.Е. Деловая репутация организации// В сборнике: Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации. сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 111-114.

100. Тулупова С.В., Тужба Э.Н. Деловая репутация в современном предпринимательстве/ Журнал социологических исследований. 2020. Т. 5. № 1. С. 19-23.

101. Турнаев Р.С. Ценообразование в сфере услуг/ Трибуна ученого. 2021. № 4. С. 335-340.

102. Фалина А.А. Деловая репутация как средство установления партнерских отношений// В сборнике: Социальные процессы в современном российском обществе: проблемы и перспективы. материалы II Всероссийской с международным участием научной конференции. 2018. С. 353-356.

103. Фролкова Н.Н., Арсеньев Ю.Н. Современный консалтинг в сфере услуг//В сборнике: Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее. сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции. Юго-Западный государственный университет; Московский политехнический университет; Рязанский государственный агротехнологический университет имени П.А. Костычева., 2019. С. 369-373.

104. Харламов А.В. Экономическое развитие и укрепление национальной безопасности// В сборнике: Экономическая безопасность личности, общества, государства: проблемы и пути обеспечения. Материалы ежегодной всероссийской научно-практической конференции. Составитель: Н.В. Мячин. Санкт-Петербург, 2021. С. 216-221.

105. Хорева Л.В., Кострюкова О.Н., Цифровая трансформация сервисной экономики: вызовы системе подготовки кадров// В сборнике: Наука и образование в условиях цифровой трансформации экономики и обществ. Сборник лучших докладов профессорско-преподавательского состава X Национальной научно-практической конференция института магистратуры с международным участием. Санкт- Петербург, 2021. С. 88-95.

106. Хорева Л.В., Архипов А.В., Волошинова М.В., Поломарчук А.К., Сущинская М.Д., Шокола Я.В., Шраер А.В. Сервисная экономика: международные рынки услуг и инновации: Монография - СПб.: СПбГЭУ, 2018. -145 с.

107. Цыбатова М.В., Заводчикова Т.Б. Жизненный цикл организации и его структура// В книге: XVI Королёвские чтения. сборник материалов Международной молодёжной научной конференции, посвящённой 60-летию полёта в космос Ю.А. Гагарина, в 3 томах. Самара, 2021. С. 722-723.

108. Чернецкая Г.Ф. Проблемы учета деловой репутации/ Информация и инновации. 2019. Т. 14. № 3-4. С. 47-51.

109. Шевцов С.С., Киракосян С.А. Деловая репутация в условиях развития цифровых технологий// Legal Bulletin. 2020. Т. 5. № 2. С. 27-31.

110. Шитухина Н.С. Государственное регулирование и поддержка развития сферы информационных услуг в Российской Федерации/ Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 173-178.

111. Amirkhani K., Brown J., Gramlich J. The effect of corporate reputation on accounting conservatism//Advances in Accounting 21 February 2024

112. Baden-Fuller C., Ravazzolo F., Schweizer T. Making and Measuring Reputations: The Research Ranking of European Business Schools//Long Range Planning, Volume 33, Issue 5, October 2000, Pages 621-650

113. Beltrami M., Orzes G., Sarkis J., Sartor M. Industry 4.0 and sustainability: Towards conceptualization and theory // Journal of Cleaner Production. 2021. Iss.312.

114. Benner, M. and Tushman, M., Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited// Academy of Management Review, Vol. 28 No. 2, 2003. pp. 238-56.

115. Drucker P.F., The Practice Competitive of Management. - London, 1968, p. 58.

116. Eunsang Y., Hugh J. G., Kijewski V. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service//Journal of Business Research, Volume 27, Issue 3, July 1993, Pages 215-228

117. Galbreath, J., & Galvin, P. Firm factors, industry structure and performance variation: New empirical evidence to a classic debate. Journal of Business Research, 2008, 61, 109–117.

118. Karlsson C. Entrepreneurship and Dynamics in the Knowledge Economy (Routledge Studies in Global Competition) / C. Karlsson, J. Borje, R. Stough. – New York: Routledge, 2018. – 296 p.

119. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. – New York: Viking, 1998. – 224 p.

120. Link A. N., Siegel D. S. Technological Change and Economic Performance. London: Routledge, 2003

121. Maamar Z., Costantino G., Petrocchi M., Martinelli F. Business Reputation of Social Networks of Web Services//Procedia Computer Science Volume 56, 2015, Pages 18-25

122. Markosyan A., Matevosyan E., Markosyan M. The global and regional debt crisis/ Scientific Artsakh. 2023. № 3 (18). C. 143-156.

123. Melewar T.C., Gupta S., Czinkota M. Global business management for sustainability and competitiveness: The role of corporate branding, corporate identity and corporate reputation//Journal of World Business, Volume 48, Issue 3, July 2013, Pages 285-286

124. Nell C., Huang-Horowitz Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation// Public Relations Review Volume 41, Issue 3, September 2015, Pages 345-353

125. Opoku R.A., Adomako S., Mai Dong Tran Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction//Industrial Marketing Management, Volume 108, January 2023, Pages 165-177

126. Porter, M., Kramer, M. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility // Harvard Business Review, 2006. № 84 (12). P.78-92.

127. Somaya, D. Patent strategy and management an integrative review and research agenda, in Journal of Management 2012, 38.4, 1084-1114.

128. Zhang Zhao, Shaonan Chang, Ming-Hsiang Chen Reputation or brand: The causes of asymmetric responses to hotel price promotions// International Journal of Hospitality Management, Volume 120, July 2024.

129. Сайт ПАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lukoil.ru/?ysclid=m1trvdbhy1824156151> (дата обращения: 16.09.2024).

130. Сайт ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perm.lukoil.ru/ru> (дата обращения: 16.09.2024).

131. Сайт ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pstu.ru/sveden/common/>(дата обращения: 17.09.2024).

132. Центры управления регионов (ЦУР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dialog.info/projects/region-management-center/>(дата обращения: 19.09.2024).

133. Результаты Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://asi.ru/government_officials/rating/#methodology (дата обращения: 20.09.2024).

134. Белоусов оценил объем параллельного импорта за два года в \$70 млрд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/12/21/1012361-obem-parallelnogo-importa> (Дата обращения: 20.09.2024)

135. Оценка параллельного импорта и его влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.acra-ratings.ru/research/2689/> (Дата обращения: 21.09.2024)

136. Национальный инвестиционный рейтинг АСИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://asi.ru/government_officials/rating/(Дата обращения: 22.09.2024)

137. Правительство Югры получило ответ на публичные обвинения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036271624>(Дата обращения: 23.09.2024)

138. В Госдуме назвали число введенных против РФ санкций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2023/12/19/21956761.shtml?updated>(Дата обращения: 23.09.2024)

139. В ЕК объяснили заморозку активов ЦБ России «гарантиями» выплат для Киева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/30/05/2023/6475e02d9a7947695db3b75d> (Дата обращения: 23.09.2024)

140. Подсчитано количество ушедших из России международных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2023/03/24/ushli_kompanii/(Дата обращения: 24.09.2024)

141. Аналитика «Рынок слияний и поглощений в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2024/06/ru-kept-ma-2023-survey.pdf>(Дата обращения: 24.09.2024)

142. Аналитика «Рэнкинги консалтинговых компаний и групп 2023 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raex-rr.com/b2b/consulting/technical_audit_and_consulting/2023/analytics/consulting_analytics_2023/(Дата обращения: 25.09.2024)

143. Крупнейшие экономические проекты России в Африке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/info/18377785>(Дата обращения: 25.09.2024)

144. Как работает социальный рейтинг в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/643d3f839a7947afd12e9f35>(Дата обращения: 25.09.2024)

145. Рынок консалтинга серьезно перестраивается в ответ на внешние ограничения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/05/29/sovetniki-po-neschastiu.html>(Дата обращения: 26.09.2024)

146. Российские кризисы: 1991-2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investprofit.info/russian-crisis/> (Дата обращения: 26.09.2024)

147. 4 экономических кризиса в России: причины и последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/news/russian-crisis/>(Дата обращения: 27.09.2024)

148. Ключевая ставка Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.09.2014&UniDbQuery.To=20.09.2024 (Дата обращения: 28.09.2024)

149. Зарубежные проекты ПАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://lukoil.ru/Business/Upstream/Overseas?ysclid=lt3jphlu3j363752892/>(дата обращения: 29.09.2024).

150. "ЛУКОЙЛ" изучает вхождение в новые проекты в Конго в качестве оператора [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/891498/>(дата обращения: 29.09.2024).

151. ЛУКОЙЛ и Зарубежнефть обсуждают с Конго работу на нескольких новых месторождениях [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://neftegaz.ru/news/dobycha/856655-lukoyl-i-zarubezhneft-obsuzhdayut-s-kongo-rabotu-na-neskolkikh-novykh-mestorozhdeniyakh/> (дата обращения: 29.09.2024).

152. Оценка гудвилла предприятия [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://rusbiz-o.ru/press/smi/otsenka-gudvilla-predpriyatiya/> (дата обращения: 30.09.2024).