

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мирсаидова Ш.А.

Ташкентский Государственный Технический Университет, г.Ташкент, Узбекистан

В статье рассмотрены вопросы оценки и отражения деловой репутации в учете и отчетности, возникновение деловой репутации в процессе жизнедеятельности организации, изучены существующие методы учета и оценки деловой репутации, международная практика.

The present work examines estimations and reflections of business reputation in accounting and financial reporting. The authors discuss terminology of the problem under study, the formation of business reputation in the course of functioning of the organization, the existing methods of accounting and estimation of business reputation, as well as the international practice.

Современная экономическая ситуация предполагает активный поиск дополнительных резервов, обеспечивающих отечественным предприятиям повышение эффективности использования фактора нематериального характера - деловую репутацию. Деловая репутация может включать такие нематериальные составляющие, как эффективные взаимоотношения с потребителями и поставщиками, партнерские отношения с государством, квалификацию и накопленный опыт сотрудников, наличие клиентской базы, положительную историю развития, удачное местоположение и другие факторы. Положительная деловая репутация, не обладающая материально-вещественной формой, способствует производству высококачественной и конкурентоспособной продукции или услуги, обеспечивает стабильную и эффективную работу предприятия и преимущественное положение в отрасли за счет сохранения и увеличения доли рынка, привлечения новых партнеров и заказчиков, становится объективным катализатором в получении и увеличении прибыли. Проблема формирования деловой репутации особо актуальна для тех предприятий, у которых возможность эффективного функционирования напрямую зависит от положительного представления о них поставщиками, кредиторами, инвесторами, а также клиентами и потребителями. Поэтому управление деловой репутацией на основе периодического анализа фактического состояния работы по качеству и результатам функционирования предприятия позволяет реализовать дальнейшие шаги в улучшении деятельности, поскольку репутация надежного производителя высококачественной продукции (услуг) содействует повышению конкурентоспособности отечественных предприятий на европейском и мировом рынках. Вместе с тем проявляющиеся проблемы формирования деловой репутации хозяйствующими субъектами могут быть разрешены на основе создания эффективных систем менеджмента качества (СМК) и требований международных стандартов.

Положительная деловая репутация предприятия во многом усиливает возможности в привлечении дополнительных средств, обеспечивает более эффективный поиск стратегических инвесторов и партнеров. В то же время в отечественной экономической науке образовался определенный пробел в оценке роли деловой репутации как предмета исследования в рамках системы менеджмента качества. В этом направлении проведены исследования по оценке взаимосвязи уровня деловой репутации и качества производимой продукции на предприятии.

Проблема качества и повышения конкурентоспособности становится ключевой для предприятий, способствуя очевидному росту интереса к стратегическим вопросам бизнеса и к проблеме качества, а также к подходам и методам их решения, выражаясь в разных формах:

- сосредоточении усилий широкого круга компаний на налаживании производства продукции конкурентоспособной по своим характеристикам;
- изучении опыта западных компаний, которые поставляют на мировой рынок продукцию, превосходящую по своим параметрам отечественную, с целью возможного его использования на своем предприятии;
- активизации деятельности по разработке и внедрению системы менеджмента качества продукции, отвечающих требованиям международных стандартов (в экономически развитых странах эти системы являются не только источником получения конкурентных преимуществ, но и обязательной инфраструктурной основой для эффективного взаимодействия компаний в условиях стремительно углубляющегося разделения труда);
- установлении взаимосвязи системы менеджмента качества с процессами формирования деловой репутации предприятия и предложении модели, которая на основе входных информационных данных и посредством формирования стандартов организационного и корпоративного стиля и культуры организации обеспечивает повышение уровня деловой репутации и удовлетворенности потребителей. Отличительной особенностью предлагаемой

модели взаимосвязи СМК с процессами формирования деловой репутации является включение этапов, связанных с формированием организационного и корпоративного стиля, корпоративной культуры организации, а также созданием корпоративного бренда и имиджа организации;

постепенном осознании менеджерами необходимости освоения новой философии качества и на ее основе формировании в компаниях принципиально новой для отечественной практики организационной культуры.

Решение проблемы качества – неотъемлемый элемент стратегии развития современных компаний, поэтому начинать внедрение системы менеджмента качества продукции следует с определения места этой системы в общей стратегии компании.

Поскольку деятельность по формированию системы менеджмента качества продукции путем реализации международных стандартов и принципов TQM (всеобщего управления качеством) ориентируется на повышение качества и конкурентоспособности продукции (услуг) компании, то все процессы, связанные с этой деятельностью, следует начинать с анализа потребностей и ожиданий потребителей этой продукции (услуг). Поэтому компания прежде всего должна определить маркетинговую стратегию, которая будет отражать интересы и особенности потребителей и характер конкурентных преимуществ ее продукции (услуг), за счет которых она рассчитывает добиться успеха.

В соответствии с маркетинговой стратегией должны развиваться активы компании и ее технологический потенциал, поэтому необходима стратегия технического развития.

Качество продукции и ее конкурентоспособность существенно зависят от качества и режима поставок материалов и комплектующих, следовательно необходима стратегия взаимодействия компании с их поставщиками.

Создание и практическое использование системы менеджмента качества продукции зависит от людей, их квалификации и способности постоянно учиться и совершенствовать свои знания и умение, от их реального вовлечения в деятельность для решения проблемы качества. Это обуславливает необходимость стратегии эффективного управления персоналом.

Для планирования мероприятий по улучшению качества и устранению причин производства некачественных продуктов (услуг), выделение средств и людей для осуществления улучшений необходимы анализ и оценка затрат, связанных с качеством, и эффекта от улучшений, поэтому неотъемлемой составляющей стратегии компании является система прозрачного бухгалтерского и управленческого учета в рамках системы менеджмента качества продукции.

При формировании стратегии компании особое внимание следует уделять определению и развитию стержневой компетентности, т.е. тому комплексу взаимосвязанных ресурсов и внутренних возможностей компании, которые обеспечивают ее стратегическую конкурентоспособность, достижение устойчивых конкурентных преимуществ перед соперниками на рынке.

Формирование общей стратегии и комплекса функциональных стратегий компании предполагает не только разработку системы стратегических планов, но и формирование у руководителей и ведущих специалистов общего стратегического мышления – скоординированного подхода к долгосрочным перспективам компании и принятию оперативных решений с ориентацией на них. Этого можно добиться, вовлекая в формирование стратегии более широкий круг людей, т.е. формируя соответствующую организационную культуру.

Стратегия качества (СК) должна рассматриваться как одна из важнейших функциональных стратегий и разрабатываться в виде неотъемлемой части общей стратегии компании, поэтому руководство компании, принимая решение о разработке и внедрении СК, должно задумываться о формировании всего комплекса стратегических компонентов организации, формирующий целостное представление об организации под воздействием различных внешних и внутренних факторов в рыночной экономике и обеспечивающий дополнительные выгоды, усиление конкурентоспособности, увеличение доли рынка и повышение эффективности функционирования системы менеджмента качества.

Следует отметить, что проблемы управления деловой репутацией предприятий в различных плоскостях рассматриваются в трудах А.Э. Бинецкого, Н.В. Бонг, К.С. Букши, Ю.Н. Быковой, В.П. Воронина, С.В. Горина, Г. Даулинга, Г.М. Десмонда, Е.Б. Егоровой, А.П. Иванова, С.А. Пестрикова, А.М. Сметанина, Ч. Фомбруна, А.А. Шачнева, В.М. Шелеля и других.

Тем не менее отдельные научно-теоретические и методические вопросы повышения эффективности СМК на основе управления деловой репутацией предприятия требуют более детального исследования. В первую очередь это относится к таким научным задачам, как влияние фактора деловой репутации на эффективность СМК, интеграция СМК и механизмов управления деловой репутацией, совершенствование СМК на основе применения реинжиниринга бизнес-процессов управления деловой репутацией предприятия.

Таким образом, имеет место актуальная научная задача, заключающаяся в повышении эффективности функционирования системы менеджмента качества, решение которой основано на формировании механизма управления деловой репутацией предприятия, и которая имеет существенное значение для

развития методического аппарата стандартизации и управления качеством продукции.

Проведенный многогранный анализ понятия феномена деловой репутации в разных научных дисциплинах экономики и бизнеса, бухгалтерского учета и права, социологии и маркетинга позволил сформулировать следующее авторское определение.

Деловая репутация - это качественный и количественный потенциал организации,

формирующий целостное представление об организации под воздействием различных внешних и внутренних факторов в рыночной экономике и обеспечивающий дополнительные выгоды, усиление конкурентоспособности, увеличение доли рынка и повышение эффективности функционирования системы менеджмента качества.