

УДК 336.6

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Горишняя А.А., студентка 2 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: gorishnyayaanna@yandex.ru

Научный руководитель:

Чмут Г.А., к.э.н., доцент кафедры

«Финансы, бух. учет и налогообложение»

e-mail: galina-chmut@yandex.ru

Аннотация: в современных условиях цифровизации экономики недостаточно обладать продуктами безупречного качества или предоставлять качественные услуги. Решающим становится положение компании на рынке, а высшая позиция для компании является та, в которой клиенты воспринимают ее деловую репутацию. Поэтому эффективность деятельности сегодня напрямую зависит от деловой репутации компании. В работе определена и обоснована необходимость оценки стоимости деловой репутации транспортных компаний в условиях цифровизации экономики. Рассмотрены цифровые технологии, применяемые в транспортной логистике. Определены требования, выдвигаемые крупными клиентами к транспортным компаниям в условиях цифровизации логистических процессов. Обосновано влияние цифровых технологий на деловую репутацию транспортных компаний. Изучены государственные стандарты оценки опыта и деловой репутации транспортных компаний. Обоснованы преимущества сертификата оценки деловой репутации транспортной компании, его влияние на эффективность деятельности. Раскрыты преимущества хорошей (положительной) деловой репутации транспортной компании в условиях цифровизации экономики. Сделан вывод о том, что значение деловой репутации транспортной компании очень велико, ведь деловая репутация, несмотря на то, что формируется на протяжении длительного времени, способна в значительной мере повысить эффективность деятельности компании.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, деловая репутация, гудвилл, конкурентоспособность, эффективность, транспортная логистика, управление деловой репутацией.

BUSINESS REPUTATION OF TRANSPORT COMPANIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Gorishnyaya A.A.,

Abstract: in the modern conditions of the digitalization of the economy, it is not enough to have products of impeccable quality or to provide high-quality services. The company's position

in the market becomes decisive, and the highest position for the company is the one in which customers perceive its business reputation. Therefore, the effectiveness of today's activities directly depends on the business reputation of the company. The paper defines and justifies the need to assess the value of the business reputation of transport companies in the context of the digitalization of the economy. Digital technologies used in transport logistics are considered. The requirements put forward by large customers to transport companies in the context of digitalization of logistics processes are defined. The influence of digital technologies on the business reputation of transport companies is justified. The state standards for assessing the experience and business reputation of transport companies were studied. The advantages of the certificate of assessment of the business reputation of a transport company, its impact on the efficiency of its activities are justified. The advantages of a good (positive) business reputation of a transport company in the conditions of digitalization of the economy are revealed. It is concluded that the importance of the business reputation of a transport company is very high, because business reputation, despite the fact that it is formed over a long time, can significantly increase the efficiency of the company.

Keywords: digital economy, digitalization, business reputation, goodwill, competitiveness, efficiency, transport logistics, business reputation management.

Современная мировая экономика характеризуется все более возрастающим применением инновационных технологических решений и стремительным развитием информационно-компьютерных технологий. Происходит цифровизация экономических процессов и внедрение информационных технологий во все сферы деятельности, в том числе транспортную логистику. Существующие цифровые технологии на рынке логистических услуг напрямую влияют на деловую репутацию транспортной компании. Инновационные процессы в логистике способствуют повышению эффективности доставки грузов, благодаря, например, быстрому доступу к информации о товарах и услугах, а также покупателям и перевозчиках (рисунок 1).

Однако, помимо общеизвестных цифровых технологий, используемых в транспортных компаниях, существует некие технологии, которые необходимы для сотрудничества с крупными клиентами, такими как МЕТРО, Пятерочка, ЮНИЛЕВЕР, Сельта, Балтика, Пепси и др. Которые выдвигают особые требования как к транспортным компаниям, так и к транспортным средствам. Непосредственно от того с какими клиентами сотрудничает транспортная компания, напрямую зависит как ее репутация, так эффективность деятельности.

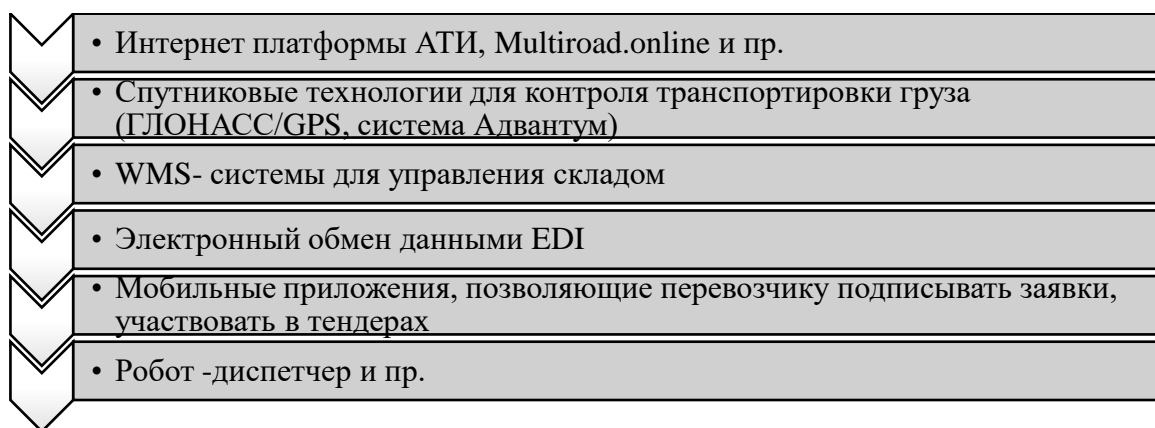


Рисунок 1 – Цифровые технологии логистических процессов

Так, сотрудничество с крупными заказчиками происходит через участие транспортных компаний в тендерах, на специализированных интернет платформах (например, АТИ). В своей основе тендеры подразделяются в соответствии с видом закупок (рисунок 2).

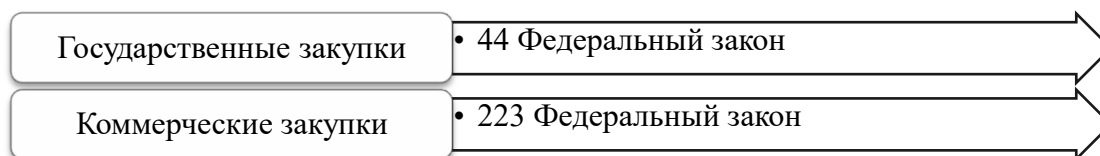


Рисунок 2- Виды тендеров

При участии в закупках цена контракта не всегда оказывается решающей для заказчика. Чтобы увеличить шансы на победу, транспортной компании важно иметь хорошую деловую репутацию. ***Оттого к тендерной документации нередко требуется прилагать сертификат деловой репутации в соответствии с ГОСТ.***

Для нашей страны термин «деловая репутация» является относительно новым. Впервые о деловой репутации заговорили в 90–х годах прошлого столетия, и сейчас в законодательстве России отражается и сам термин, и способы учета [3].

Деловая репутация компании – это совокупность рассматриваемых как единое целое, нематериальных факторов, которые позволяют фирме иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и, благодаря этому, генерировать дополнительные доходы [1].

Так, с момента появления первого национального репутационного стандарта в 2014 году можно выделить уже три поколения репутационных

стандартов, включая два методических (основополагающих) и семь действующих стандартов в отдельных областях деятельности (рисунок 3).

ГОСТ Р 66.0.01-2015	• архитектурно-строительное проектирование
ГОСТ Р 66.1.02-2015	• инженерные работ
ГОСТ Р 66.1.03-2015	• работы в сфере строительства
ГОСТ Р 66.9.01-2015	• выпуск и продажа пожарно-технических изделий
ГОСТ Р 66.9.02-2015	• услуги в сфере обеспечения пожарной безопасности подконтрольных объектов
ГОСТ Р 66.9.03-2016	• услуги в сфере транспортных перевозок крупногабаритных грузов
ГОСТ Р 66.9.03-2017	• охранный деятельность

Рисунок 3– Национальные стандарты определения опыта и деловой репутации компаний

Сертификат деловой репутации предоставляет компаниям ряд возможностей и преимуществ, которые рассмотрим на рисунке 4.

- Возможность сравнивать степень развития организации с конкурентами за счет рационального позиционирования своей компании на рынке;
- Объективное подтверждение профессионализма компании в выбранном направлении;
- Постоянный контроль качества предоставляемых услуг и (или) производимой продукции;
- Увеличение уровня конкурентоспособности;
- Участие в тендерах частного и государственного значения, что отражено в ФЗ-44 и ФЗ-223;
- Создание качественной и эффективной системы управления собственной бизнес репутацией;
- Снижение производственных затрат и др.

Рисунок 4- Преимущества сертификата оценки деловой репутации компании

Из вышеизложенного можно сделать вывод о ценности хорошей (положительной) репутации компании и о негативных последствиях плохой (отрицательной) (рисунок 5).

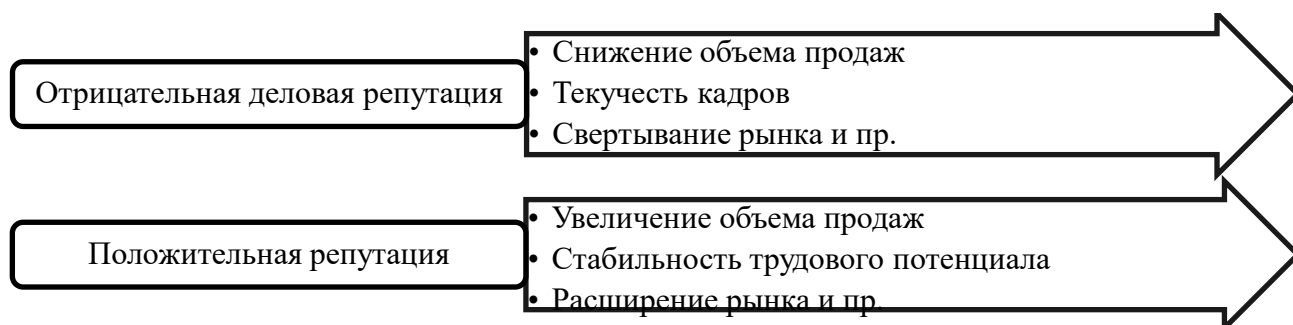


Рисунок 5 – Преимущества хорошей деловой репутации компании

В общем смысле репутация – это политика компании, принципы, по которым она не только работает, но и живет, это ее социальная ответственность как во внутренних, так и внешних делах, это ее имидж [2].

Таким образом, значение деловой репутации компании в современных условиях очень велико. Положительная деловая репутация, формируется на протяжении длительного времени, способна в значительной мере повысить эффективность деятельности компании.

Библиографический список

1. Баранов П.П., Козлов В.П., Климашина Ю. С. Неопределенность понятия деловой репутации: последствия для учета и отчетности // Международный бухгалтерский учет. – 2016. – № 13. – С. 35–42.
2. Ветошкина Е.Ю. Понятие «деловая репутация» в российской и международной учетной практике. Филология и культура. – Казань: Вест. ТГГПУ, 2016. – № 21.
3. Пряников Т.А. Проблемы интеллектуального управления транспортной логистикой // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – № 1. – С. 51-55. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35377064> . (Дата обращения 18.04.21).
4. Козлова Н. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. – № 3. – С. 219–222.
5. Комарова Е.А. Ключевые элементы инновационного развития в сфере логистической деятельности // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-2. – С. 649–653. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35143794>. (Дата обращения 16.04.21).
6. Коршунов, А. Деловая репутация – мишень для конкурентов // Экономика и жизнь. – 2018. – № 10. – С. 8.