

**Цедов Владимир Владимирович**  
Студент  
Южный федеральный университет

**Боева Ксения Юрьевна**  
преподаватель кафедры «Инновационного и международного менеджмента»  
факультета управления  
Южный федеральный университет  
ksy\_87@list.ru

### **Честность в бизнесе как основа репутации фирмы**

*В статье проведен анализ понятия «репутация организации», рассмотрены основные составляющие положительной репутации фирмы. Также статья отвечает на вопрос, почему необходимо вести бизнес честно.*

**Ключевые слова:** организация, репутация организации, честный бизнес.

**Tsedov V.V.**  
Student  
Southern Federal University

**Ksenya Y. Boyeva**  
Lecturer  
Southern Federal University

### **Honesty in business as a basis of reputation of organization**

*The article analyzes the concept of "reputation of the organization", the basic components of the positive reputation of the company. This article also answers the question of why it is necessary to conduct business honestly.*

**Keywords:** organization, the organization's reputation, honest business.

Любая организация ведёт свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем различные экономические, политические, правовые и социальные интересы. Важнейшей функцией организации, влияющей на её успешность, является регулирование её деятельности изнутри и извне. Гибкое взаимодействие и обратная связь способствуют достижению целей организации. В ходе этой деятельности формируется позитивный имидж, достигаются доверительные отношения с партнерами, потребителями и поставщиками и самое важное — создаётся репутация, которая будет работать на компанию и приносить конкретные результаты.

Рассмотрим несколько определений понятия «репутация»:

«Репутация — создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, фирмы или товара» [1].

«Репутация - установившееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках определенного лица или компании» [5].

«Репутация предприятия или делового человека представляет собой общественное мнение о компании, точнее, мнения заинтересованных сторон, связанных с компанией или человеком».

Проанализировав определения, можно сделать вывод, что репутация представляет из себя мнение целевой аудитории компании о качестве выпускаемой ею продукции и её деятельности в целом, которое складывается на основании взаимодействия с компанией, действий компании в прошлом и отражении этих действий в СМИ.

Выделим несколько критериев оценки репутации и определим, как их соблюдение или игнорирование могут повлиять на организацию.

**Таблица 1. Критерии оценки репутации и их влияние на организацию**

Критерий оценки	Положительное влияние	Негативное влияние
Квалифицированное руководство	Привлечение новых партнеров. Расширение рынка сбыта.	Снижение активности фирмы. Потеря клиентов и поставщиков. Банкротство.
Качество продукции	Привлекает потребителей	Потеря потребителей и доли рынка
Наличие квалифицированных кадров	Повышает производительность и репутацию фирмы.	Постоянная сменяемость кадров Снижение производительности компании
Финансовая стабильность	Привлекает инвесторов и поставщиков, делает компанию надёжным партнёром	Сложность привлечение инвесторов. Потеря постоянных партнеров.
Ответственное отношение к обществу и окружающей среде	Повышает авторитет компании перед общественностью и государством	Предприятие может понести ответственность за экологические правонарушения перед законом

Составлено автором по материалам Жученко Ю.Н. [3].

Положительная репутация компании придает продуктам и услугам:

- дополнительную психологическую ценность,
- привлекает новых потребителей в случае, когда перед ними стоит выбор между функционально похожими товарами или услугами,
- увеличивает эффективность рекламы и продаж,
- обеспечивает поддержку дистрибьюторов, рекламных агентств, поставщиков и деловых партнеров [2].

Попробуем разобраться, из чего складывается репутация организации.

Составляющей репутации является авторитет первого лица, который определяется множеством факторов, известность организации на рынке, что представляет собой комбинацию финансовых возможностей организации,

длительность ее лидирования по качеству выпускаемого товара. Весомое влияние на репутацию фирмы оказывает престижность организации как места работы (атмосфера доверия между работодателями и служащими, обеспечение комфортных условий труда, предоставление различных социальных пакетов).

По мнению американского менеджера Роберта Чейза Тоумсена, важнейшим фактором, определяющим репутацию фирмы, является честность. В своей книге «Секреты управления» Тоумсен формулирует следующие заповеди для бизнеса:

«Не обманывайте ни при каких условиях:

- ваших служащих;
- ваших заказчиков;
- ваших акционеров;
- ваших поставщиков;
- контролирующие власти;
- ни даже ваших конкурентов...».

По его мнению, честность в бизнесе — это принцип, которому необходимо следовать при построении любых деловых отношений. Пренебрежение им рано или поздно приведёт к потере репутации компании, подорвав которую уже будет невозможно восстановить.

Другими словами, честность подразумевает собой готовность компании полностью соблюдать условия договоров, не пытаться мошенничать и вводить партнёров или конкурентов в заблуждение, не вовлекать их сознательно в неэтичные или противозаконные действия. Результатом сформированного положительного отношения к компании будет являться доверие [3].

Доверие как экономическое понятие представляет собой чувство уверенности в том, что:

- партнер выполнит обещанное, даже если обещание носило устный характер.

- Партнер приложит все усилия, чтобы выполнить условия контракта.

- Информация, предоставляемая партнером о товарах и услугах, может быть принята на веру.

Для того чтобы заслужить доверие, как в деловом партнёрстве, так и в отношениях с потребителями, потребуется время и честная, безупречная работа.

Однако есть мнения, что честный и добросовестный бизнес не всегда идёт компании на пользу.

Многие бизнесмены считают, что «реальный бизнес» для своего выживания просто вынужден уклоняться от налогов, заниматься «обналичкой», используя «серые» схемы, относиться к государству как к подавляющей машине, считать законы "врагами" и инструментом для ограничения свобод [4].

Однако такой «реальный бизнес» очень негативно влияет на репутацию фирмы. Благодаря махинациям можно не только запятнать репутацию организации, но и лишиться бизнеса вовсе. Во-первых, нелегальное обналичивание денег требует постоянных затрат, которые будут увеличиваться, так как государство усиливает контроль, и риск постоянно возрастает. Во-вторых, появляется необходимость вести двойную бухгалтерию, существует вероятность обмана со стороны подчиненных, как аргумент: «Начальник обманывает государство, значит можно обмануть и его» [6].

Преимущества легального бизнеса неоспоримы, он убирает основной источник стрессов у владельцев и руководителей, ведь пока в бизнесе есть какие-либо нелегальные аспекты, есть стресс. Уходит нелегальность и появляется ощущение спокойствия и безопасности. При ведении легального

бизнеса отсутствуют затраты на незаконное обналичивание денег, пропадают риски, связанные с «обналичкой». В компанию приходят честные и продуктивные люди, так как подобное привлекает подобное. Если вести бизнес честно, не укрываясь от налогов и не нарушая законы, в итоге, организация получит репутацию честной и надежной фирмы, которой можно доверять.

#### **Список литературы:**

1. Азрилиян, А.Н., Большой экономический словарь/ Под ред. Азрилияна А.Н. - 2-е изд. доп. и перераб. – М: Институт новой экономики, 2007. – 864с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
3. Жученко Ю.Н. Оценка деловой репутации предприятия // Российское предпринимательство. - 2013. - №10. - С. 103-110.
4. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е издание М.: 2010. - С. 50-55.
5. Филина А.Н., Коноплицкий М.П. Это - бизнес. Толковый словарь экономических терминов. 2015. - С. 81.
6. Яновский А.Р., Яновская М.А., Этика предпринимательства. "Хозяйство и право", 2008. - С. 86-98.

#### **Выходные данные статьи:**

Цедов В.В., Боева К.Ю. Честность в бизнесе как основа репутации фирмы//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: [http://portal-u.ru/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1712:chestnost-v-biznese-kak-osnova-reputatsii-firmy&Itemid=1431](http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1712:chestnost-v-biznese-kak-osnova-reputatsii-firmy&Itemid=1431) (дата обращения).