

таты интеллектуальной деятельности, созданные за счет и с использованием средств федерального бюджета.

Для решения указанных выше проблем необходимо:

- учитывать интересы участника при определении оптимальной доли участия инвестора в прибыли и в общем объеме инвестиций, вне зависимости от отрасли реализации проекта;

- стимулировать инвесторов путем создания возможностей достижения максимальной рентабельности, при этом обеспечивая инвесторам не временные льготы, а долгосрочные гарантии возврата вложенного капитала. В противном случае рост предпринимательского риска ведет к сокращению инвестиционного предложения. Для обеспечения требуемой инвестору доходности государство может применять стимулирующие инвестора меры (субсидии, субвенции, прямое возмещение инвестиционных затрат и др.);

- обеспечивать права и защищенность частного партнера, усилив ответственность государства за нарушение условий договора;

- разработать и ввести нормативные документы, регламентирующие льготные тарифы для налогообложения средств венчурных фондов, направляемых на высокорисковые проекты;

- освободить от налога инвестиции, направляемые на освоение новых видов техники и материалов;

- освободить от ввозных таможенных пошлин и НДС импортное оборудование, сырье, материалы, лицензии, ноу-хау, которые необходимы для реализации соответствующих инвестиционных проектов.

Основными механизмами привлечения иностранных инвесторов являются предоставление площадок на льготных условиях, предоставление гарантий спроса, заключение соглашений о заинтересованности в приобретении продукции компаниями с государственным участием и др.

Предоставление государственной поддержки в реализации инвестиционных проектов, имеющих общегосударственное значение и осуществляемых на условиях частно-государственного партнерства осуществляется через Инвестиционный фонд РФ путем софинансирования инвестиционных проектов или предоставления государственных гарантий под них, направления средств в уставные капиталы юридических лиц, разделение рисков между участниками соглашения и др.

## **ФАКТОРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УРОВНЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ**

*О.А. Товма, аспирант, Харьковский государственный университет  
питания и торговли, Украина*

Управление деловой репутацией можно определить как совокупность скоординированных по цели, содержанию, во времени, пространстве и по исполнителям отдельных мероприятий для обеспечения ее величины на заранее определенном уровне. Для решения задачи управления деловой репутацией предлага-

ется применить методические положения факторно-операционного подхода к управлению.

Сущность факторно-операционного управления состоит в том, что для любого объекта управления формируется обобщенный показатель, который характеризует этот объект по назначению, и который представляется как функция влияющих на него отдельных факторов.

За действие каждого фактора отвечают соответствующие подразделения либо должностные лица, так называемые центры факторной ответственности, которые координируют действие контролируемого фактора по всем функциям цикла управления – от планирования до получения и анализа конечного результата.

Управление в таком случае сосредотачивается на обосновании и реализации набора отдельных операций (мероприятий) в рамках каждого фактора, что обеспечивает управлению конкретность, прозрачность, действенность.

Управление деловой репутацией на основе факторно-операционного подхода включает следующие блоки:

1. Формирование методических положений управления конкурентоспособностью.
2. Расчет показателей конкурентоспособности предприятия и оценка его конкурентных позиций.
3. Определение цели и заданий по повышению конкурентоспособности.
4. Анализ конкурентоспособности, резервов ее повышения и мер по реализации.
5. Отбор мероприятий для реализации в рамках определенных ограничений.
6. Внедрение мероприятий, мотивация, контроль, регулирование.
7. Итоговый анализ конкурентоспособности за определенный период.

Например, в блоке 1 выбор направлений, сфер, составных элементов деятельности предприятия, которые отображают в общем виде состав факторов деловой репутации, проводится экспертным методом на основе привлечения так называемых контактных групп и изучения их мнения по определенному кругу показателей. Состав контактных групп отражает состав базовых факторов (БФ) деловой репутации. К ним относят потребителей, государство, средства массовой информации, банки, инвесторов, поставщиков, персонал предприятия. Формирование БФ во многом зависит от наличия информации для их определения.

Для количественной оценки каждого БФ необходимо сформировать соответствующий показатель. Учитывая, что информация про БФ носит, в основном, качественный характер, целесообразно оценивать показатели экспертным методом, например, в рамках определенной шкалы баллов в направлении «чем лучше, тем больше баллов». При формировании обобщающего показателя конкурентоспособности целесообразно также включить коэффициенты весомости каждого фактора, которые определяются экспертным методом.

Тогда общий показатель деловой репутации ( $K_{dp}$ ) будет равен

$$K_{dp} = \sum_{i=1}^n B_i \cdot \alpha_i, \quad (1)$$

где  $B_{ij}$  – балловая оценка  $i$ -того БФ деловой репутации предприятия;

$$\alpha_i – коэффициент весомости  $i$ -того БФ,  $\sum_i \alpha_i = 1$ .$$

В свою очередь, каждый показатель  $i$ -того БФ является обобщающим для перечня частичных показателей в середине его, то есть

$$B_i = \sum_{j=1}^m B_{ji} \cdot \beta_j, \quad (2)$$

где  $B_{ij}$  – балловая оценка  $j$ -того частичного показателя  $i$ -того БФ деловой репутации предприятия;

$$\beta_j – коэффициент весомости  $j$ -того частичного показателя  $\sum_j \beta_j = 1$ .$$

В блоке 2 проводится расчет уровня деловой репутации предприятия  $K_{dp}$ . Учитывая, что деловая репутация рассматривается как важный фактор конкурентоспособности предприятия, целесообразно определить уровень деловой репутации и у основных конкурентов.

Блоки 3, 4, 5 управления по содержанию определяют порядок обоснования решений по повышению деловой репутации.

В блоке 3, прежде всего, определяется общая цель этого повышения. Она связывается со стратегическими целями деятельности предприятия. Здесь на основе анализа внешней и внутренней среды, оценки тенденций изменения их параметров возможно уточнение стратегий дальнейшего развития предприятия.

В блоке 4 проводится анализ уровня деловой репутации предприятия на основе его сравнения с предыдущим периодом, с показателями конкурентов и определение состава и степени влияния факторов и конкретных причин на отклонение.

В блоке 5 проводится отбор мероприятий, сформированных в блоке 4 для их практической реализации за критерием максимума величин  $\Delta E_{dpik}$  с учетом некоторых ограничений на желанный (нужный) рост уровня деловой репутации ( $\Delta K_{dp}^5$ ) и выделенных средств ( $\Delta C_{dp}^6$ ). При невозможности учесть все ограничения проводится их уточнение, а также перечень мероприятий, который был сформирован в блоке 4.

Блоки 2 – 6 создают контур оперативного управления деловой репутацией предприятия. При необходимости в системе блоков предусмотрено проведение итогового анализа, например, по результатам деятельности, деловой репутации и конкурентоспособности предприятия (блок 7). Он должен проводиться по всем блокам схемы, начиная с первого.

Таким образом, предлагаемая система управления деловой репутацией предприятия позволяет организовать постоянный текущий контроль за ходом формирования показателей ее уровня, гарантировать оптимальное расходование выделенных средств на их улучшение, своевременно реагировать на отклонение от принятых решений.