

УДК 338.24, 658.15

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
УПРАВЛЕНИЯ И МОНИТОРИНГА РЕПУТАЦИОННОГО РИСКА
ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**THE METHODOLOGICAL FEATURES
OF MANAGING AND MONITORING REPUTATIONAL RISK
IN THE TEXTILE INDUSTRY**

А.Г. БАДАЛОВА, В.Г. ЛАРИОНОВ
A.G. BADALOVA, V.G. LARIONOV

(Московский государственный технологический университет "Станкин",
Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана)
(Moscow State Technological University "Stankin",
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman)
E-mail: abadalova@mail.ru

В статье рассматриваются методологические основы управления репутационным риском предприятий текстильной промышленности, базирующиеся на авторском определении и на выявленных особенностях данного вида риска. Сформированы базовые принципы управления и мониторинга репутационного риска. Предложена процедура проведения и инструменты мониторинга репутационного риска.

The article considers methodological bases of reputation risk management the textile industry enterprises based on the author's definition and identified the features of this risk type. It formed the basic principles of management and monitoring of reputational risk. A procedure for carrying out and monitoring tools reputational risk are developed.

Ключевые слова: репутационный риск предприятия, базовые принципы управления и мониторинга, процедура проведения, инструменты мониторинга.

Keywords: reputational risk of the enterprise, basic principles of management and monitoring, procedure of carrying out, instruments of monitoring.

Управление рисками предприятий текстильной промышленности (далее – предприятий) в настоящее время, характеризующееся динамично изменяющейся внут-

ренней и внешней средой функционирования рассматриваемых предприятий, является одним из наиболее существенных и эффективных инструментов предупрежде-

ния кризисов предприятий [1]. Укрупненная классификация рисков, связанных с функционированием современных текстильных предприятий, предопределяет две группы рисков: финансовые и нефинансовые риски. С развитием предприятий влияние нефинансовых рисков на их финансовые результаты и уровень конкурентоспособности становится все более значимым [2], [3].

В то же время многие методологические аспекты управления нефинансовыми рисками, равно как и методический инструментарий, учитывающий особенности управления отдельными видами нефинансовых рисков, полностью и системно еще не изучены и не разработаны. Среди наиболее специфического вида нефинансовых рисков, требующего разработки специального управленческого инструментария, следует выделить репутационный риск [4...6], [8].

Отличительные особенности репутационного риска заключаются в том, что рассматриваемый риск достаточно оперативно оказывает значительное влияние на отклонение от запланированных финансовых результатов предприятия (в первую очередь, выручки), влияя при этом на конкурентоспособность предприятия в среднесрочной и даже долгосрочной перспективе. Именно поэтому наиболее результативным методом управленческого воздействия на репутационный риск, из хорошо известных на сегодняшний день методов [2], [7], является предупреждение, базирующееся на мониторинге рассматриваемого риска. Следует отметить, что репутационный риск может оказывать как отрицательное отклонение от запланированного результата, так и положительное. Большинство специалистов рассматривают и обращают внимание на "недополучение" желаемого результата, хотя с позиций осуществления целенаправленного процесса управления риском важными являются оба варианта. Отличие заключается в том, что "недополучение" результата интересует в первую очередь (помимо риск-

менеджеров) финансовых и коммерческих директоров и менеджеров, а положительный – маркетологов, "работающих" на создание и преумножение имиджа и репутации предприятия в целях увеличения финансового результата.

Следовательно, специфика репутационного риска проявляется в конечном счете в том, что управление данным риском направлено на поддержание требуемого образа предприятия у стейкхолдеров и представителей различных групп ответственности, что в свою очередь напрямую влияет на достижение запланированного финансового результата предприятия. Еще одной особенностью репутационного риска и соответственно процесса управления им является превентивный характер, предусматривающий опережающее создание и поддержание репутации и образа предприятия, а не компенсация их потери или изменения.

Таким образом, под репутационным риском предприятия будем понимать вероятность события, наступление которого отрицательно сказывается на образе предприятия и, как следствие, приводит к возникновению убытков, вследствие ухудшения отношения представителей различных групп общественности к предприятию, или к изменению оценки образа. Уточним, что образ при этом рассматривается как представление о предприятии, возникающее у потенциальных клиентов на основе информации о характеристиках предприятия, позволяющей судить о его внешних атрибутах, поведении, действиях и представленной в форме слухового или визуального сообщения, которое распространяется благодаря рекламе, средствам массовой информации, мнениям потребителей товаров или услуг компании [5], [6].

Исходя из указанного восприятия репутационного риска, можно сформировать базовые принципы управления и мониторинга репутационного риска (за исключением общеприменимых системного и комплексного принципов), которые представлены в табл. 1.

Базовые принципы	Реализация принципа при управлении риском	Реализация принципа при мониторинге риска
Принцип целенаправленности	Целью является обеспечение достижения оперативного, тактического и стратегического результата функционирования предприятия посредством поддержания необходимого образа предприятия – объема выручки, величины стоимости предприятия и его конкурентоспособности соответственно	Целью является оперативное "отслеживание" изменения оценки образа предприятия у стейкхолдеров и потенциальных потребителей, а также выявление причин возможного изменения образа
Принцип непрерывности	Управление риском должно осуществляться непрерывно на всех уровнях и горизонтах управления в соответствии с принятой на предприятии стратегией управления рисками	Мониторинг осуществляется непрерывно, в пределах оперативного горизонта управления и функционирования предприятия
Принцип полезности	Чем больше предприятие способно удовлетворять потребность групп стейкхолдеров и общественности, тем выше его стоимость, больше репутационный риск и более ценными являются результаты управления риском	Чем больше репутационный риск и более ценными являются результаты управления им, тем более ритмичным, частым и результативным должен быть мониторинг репутационного риска
Принцип синергизма	При управлении риском (особенно при оценке и осуществлении управленческого воздействия) необходимо учитывать взаимодействие (взаимосиление и взаимоуменьшение) различных рискообразующих факторов, репутационного риска с другими видами рисков	При установлении параметров рисков и определении индикаторов мониторинга, причин изменения образа предприятия учитывается и оценивается взаимовлияние различных рискообразующих факторов, репутационного риска с другими рисками

Процедура управления риском хорошо разработана, является достаточно универсальной и не требует специальной адаптации применительно к репутационному риску. Относительно мониторинга риска ситуация противоположная, поэтому для обеспечения успешного и эффективного управления репутационным риском необходимы формирование самой процедуры мониторинга, а также разработка инструментов реализации отдельных ее элементов. Основными этапами мониторинга являются следующие.

1-й этап: установление параметров репутационного риска и определение индикаторов мониторинга;

2-й этап: установление шага мониторинга;

3-й этап: разработка форм представления промежуточных результатов мониторинга;

4-й этап: формирование отчета по результатам мониторинга по периодам.

С методологической точки зрения наиболее интересными являются первые два этапа. К параметрам репутационного риска, то есть к показателям оценки/измерения риска в соответствии с принятым определением, относятся:

- вероятность наступления рискованного события (p);

- изменение оценки образа предприятия $\Delta O_{пр}$.

Поскольку целевым показателем оценки и управления репутационным риском принят образ предприятия, вернее, изменение образа, в качестве *индикаторов мониторинга* репутационного риска должны выступать имиджрепутационные факторы, совокупность которых, а также пример построения вербальной модели оценки образа предприятия на основе указанных факторов, представлены в работе [9].

Рекомендуемый шаг мониторинга репутационного риска для стабильно функционирующего предприятия – один раз в месяц, а для предприятия, функционирующего в нестабильной, динамично изменяющейся среде – не реже одного раза в неделю, или по мере необходимости.

В качестве формы предоставления промежуточных результатов мониторинга целесообразно использовать карты рисков. При этом разрабатываются и используются карты по группам составляющих образа предприятия с указанием их текущего и требуемого значений, что позволяет оперативно и обоснованно выбирать и осуществлять целенаправленные управленческие воздействия по предотвращению возможных отклонений в имидже и репутации предприятия [6].

Отчет по результатам мониторинга по периодам его проведения должен содер-

жать: динамику изменения карт рисков; план-фактный анализ изменения оценки образа предприятия и рекомендации риск-менеджеров и экспертов-маркетологов по осуществлению упреждающих мер воздействия на риск в целях снижения вероятности его реализации.

ВЫВОДЫ

1. Репутационный риск на современном этапе развития риск-менеджмента и отечественной промышленности является наиболее значимым нефинансовым риском.

2. Репутационный риск напрямую связан с образом предприятия и в большинстве случаев отрицательно сказывается на нем. Структурно репутационный риск состоит из риска потери имиджа и риска потери репутации.

3. Наиболее существенной и требующей проведения специальных исследований является разработка процедуры и особенно инструментария мониторинга репутационного риска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филимонова Н.М., Кузнецов Ю.В., Федосова Р.Н., Капустина Н.В. Система риск-менеджмента в системе управления предприятием текстильной промышленности // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2014, № 4. С. 28...32.
2. Бадалова А.Г., Еленева Ю.А., Ковалев А.П., Еленева Ю.Я., Коршунова Е.Д., Красовский Г.В., Кутин А.А. Развитие исследований экономики и менеджмента // Вестник МГТУ "Станкин". – 2008, №1. С. 80...86.
3. Бадалова А.Г. Управление рисками производственных систем: теория, методология, механизмы реализации. – М.: "Станкин", "ЯНУС-К", 2006.
4. Бадалова А.Г., Коробко М.О. Концептуальная модель управления репутационным риском промышленного предприятия // Вестник МГТУ "Станкин". – 2013, №4 (27). С. 115...118.
5. Бадалова А.Г., Коробко М.О. Маркетинг – основа управления репутационным риском предприятий // Сб. научн. ст.: Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики. – М.: Научные труды Вольного экономического общества. Т. 179, 2013. С.355...360.
6. Коробко М.О. Определение, виды и особенности репутационного риска предприятия //Контроллинг. – 2014, №1(51). С. 18...21.

7. Бадалова А.Г., Волочиенко В.А. Основные аспекты применения методов распознавания при управлении рисками производственных систем // Вестник МГТУ "Станкин". – 2014, №4 (31). С.220...224.

8. Бадалова А.Г. Разработка сбалансированной классификации рисков промышленных предприятий // Вестник МГТУ "Станкин". – 2008, № 2. С.129...137.

9. Коробко М.О. Разработка методического инструментария оценки и управления репутационным риском предприятий-авиаперевозчиков коммерческой гражданской авиации России: Дис...канд. экон. наук. – М., 2014.

REFERENCES

1. Filimonova N.M., Kuznecov Yu.V., Fedosova R.N., Kapustina N.V. Sistema risk-menedzhmenta v sisteme upravleniya predpriatiem tekstilnoj promyshlennosti // Izv. vuzov. Tehnologiya tekstilnoj promyshlennosti. – 2014, № 4. S. 28...32.
2. Badalova A.G., Eleneva Yu.A., Kovalev A.P., Eleneva Yu.Ya., Korshunova E.D., Krasovskij G.V., Kutin A.A. Razvitie issledovanij ekonomiki i menedzhmenta // Vestnik MGTU "Stankin". – 2008, №1. S. 80...86.
3. Badalova A.G. Upravlenie riskami proizvodstvennyh sistem: teoriya, metodologiya, mehanizmy realizacii. – М.: "Stankin", "YaNUS-K", 2006.
4. Badalova A.G., Korobko M.O. Konceptualnaya model upravleniya reputacionnym riskom promyshlennogo predpriyatija // Vestnik MGTU "Stankin". – 2013, №4 (27). S. 115...118.
5. Badalova A.G., Korobko M.O. Marketing – osnova upravleniya reputacionnym riskom predpriyatij // Sb. nauchn. st.: Sinergiya marketinga i logistiki v innovacionnom razvitii rossijskoj ekonomiki. – М.: Nauchnye trudy Volnogo ekonomicheskogo obshestva. T. 179, 2013. S.355...360.
6. Korobko M.O. Opredelenie, vidy i osobennosti reputacionnogo riska predpriyatija //Kontrolling. – 2014, №1(51). S. 18...21.
7. Badalova A.G., Volochienko V.A. Osnovnye aspekty primeneniya metodov raspoznavaniya pri upravlenii riskami proizvodstvennyh sistem // Vestnik MGTU "Stankin". – 2014, №4 (31). S.220...224.
8. Badalova A.G. Razrabotka sbalansirovannoj klassifikacii riskov promyshlennyh predpriyatij // Vestnik MGTU "Stankin". – 2008, № 2. S.129...137.
9. Korobko M.O. Razrabotka metodicheskogo instrumentariya ocenki i upravleniya reputacionnym riskom predpriyatij-aviaperevozchikov kommercheskoj grazhdanskoj aviacii Rossii: Dis...kand. ekon. nauk. – М., 2014.

Рекомендована кафедрой финансового менеджмента МГТУ "Станкин". Поступила 22.12.17.