

Механизмы формирования репутации субъектов малого предпринимательства г. Волгограда: социологический анализ

Научный руководитель – Полтавская Мария Борисовна

Рыльцева Александра Владимировна

Студент (бакалавр)

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: aleksandra.ryltseva@gmail.com

В работе были рассмотрены механизмы формирования репутации субъектов малого предпринимательства. Исследование методом онлайн-опроса было проведено среди малых предпринимателей (N=31) Волгограда в апреле-июне 2023 г. Были выявлены компоненты репутации: качественное выполнение работы для клиентов (74,2%), выполнение обязательств перед партнерами (48,4%), ответственная организация работы сотрудников (38,7%). Для поддержания репутации предприниматели используют следующие каналы: сарафанное радио (67,7%), социальные сети (45,2%), работа с отзывами клиентов (29%).

Одной из основных задач любого государства является развитие экономики, поэтому текущий экономический курс России направлен, в том числе, и на развитие и поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), а также на увеличение числа таких субъектов. Помимо государственной поддержки, на развитие субъектов малого и среднего предпринимательства влияют и другие факторы. В совокупности они определяют позицию предпринимателя на рынке товаров и услуг, отношение к нему со стороны населения, клиентов, партнеров и всех, кто так или иначе взаимодействует с предпринимателем[1].

Субъекты предпринимательства имеют определенный уровень репутации, который становится либо положительным, либо отрицательным фактором для дальнейшего развития. Такой фактор можно определить через термин «деловая репутация». Она складывается из ряда параметров, и оказывает свое влияние как на долгосрочность отношений между контрагентами, партнерами, отношением и уровнем лояльности клиентов к организации, а также на психологический климат внутри самой организации и ее сотрудников [2].

Целью данного исследования являлось выявление механизмов формирования репутации субъектов малого предпринимательства. Объектом данного исследования выступили субъекты малого предпринимательства (МСП) города Волгограда, предметом исследования – механизмы формирования репутации субъектов МСП.

Из ответов предпринимателей на вопрос «Как Вы считаете, из чего в первую очередь складывается репутация бизнеса?» выстраивается следующая иерархия: качественное выполнение работы для клиентов (74,2%), далее идет выполнение обязательств перед партнерами (48,4%). Вариант «поддержание концепции бизнеса» выбирали не часто, что означает низкую значимость этого фактора. Реже всего выбирали

открытость в социальных сетях и честность работы. Для поддержания деловой репутации предприниматели используют многие каналы, но наиболее частые – сарафанное радио (67,7%), социальные сети (45,2%) и активную работу с партнёрами (25,8%). Наименее популярные – коллаборации и реклама – каждый вариант выбрали 16,1%. Таким образом, полученные результаты подтверждают значимость для формирования деловой репутации трех составляющих – отношений с клиентами, с партнерами и с сотрудниками, а также важность таких каналов продвижения, как сарафанное радио, социальные сети и работа с отзывами клиентов для формирования деловой репутации малого бизнеса.

Источники и литература

- 1) Бухвальд, Е. М. Малое и среднее предпринимательство как фактор пространственного развития российской экономики / Е. М. Бухвальд // ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика. – 2018. – №5. – С. 7-24.– Текст: непосредственный.
- 2) Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс; пер. с англ.; под ред. Г.Е. Алпатова. – М., 2003. – 546 с.– Текст: непосредственный.