**РОЛЬ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВ В РЕПУТАЦИОННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Дорошко Виталий Николаевич**

**Дорошко Татьяна Витальевна**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

Люди всегда объединялись, чтобы снизить свои накладные расходы за счет общего труда во имя удовлетворения общей для всех потребностей. Мотивы этих объединений были самые разные. Принцип же объединения всегда оставался одним и тем же: развить общность для удовлетворения своих потребностей путем подбора участников и создания (понимания) условий развития.

Закон роста энтропии неумолим. Бизнес-среда – совокупность условий и участников бизнеса (государство, предприятия, общество, люди), необходимых для развития бизнеса через удовлетворение потребностей потребителей – по определению не способствует процветанию конкретно Вашего бизнеса, но у нее можно получить нужные ресурсы, а можно эти ресурсы и утратить при неправильно выстроенной стратегии поведения.

Центрами кристаллизации, формирования бизнес-среды всегда явля­ются потребители, точнее их конкретные потребности. Современный бизнес уже не может себе позволить такой роскоши, как безудержная конкуренция. Конкуренция рождается тогда, когда бизнес становится пассивным в определении и предугадывании потребностей клиента. Первым признаком является передача функций маркетинга в область рекламных кампаний. Потребителю навязывается продукт, а не предлагается удовлетворение его потребностей. Такие продажи по сути своей являются пассивными: лежит ли товар на полках или активно «всучивается» потребителю – это лишь формы пассивности бизнеса.

Вот когда бизнес начинает общаться со своими клиентами как с партнерами, тогда начинаются активные продажи. Что под этим понимает современный деловой мир? Это, прежде всего, выстраивание деловых взаимоотношений на основе изучения удовлетворенности потребителя. Под удовлетворенностью потребителя понимается не удовлетворение его потребности как таковое, а соответствие его ожиданиям. Эти принципы заложены во всех современных моделях проектирования репутации бизнеса.

Таким образом, любое бизнес-сообщество формируется вокруг конк­ретной потребности потребителя. Здесь нет абстракций. Надо создавать такую бизнес-среду, в которой потребности клиента не только выявляются, но и формируются. При активных продажах роль маркетинга – это не реклама с ее колоссальным бюджетом, это, прежде всего, прикладной инструмент изучения и математического прогнозирования развития конкрет­ных потребностей потребителя. В современном бизнесе считается все, а не только деньги. Это основа динамических способностей бизнеса. Поэтому суть нашей работы (работы предприятий) – формирование такой бизнес-среды вокруг себя, где такой маркетинг, что рекламы не требуется. А как раз формированием такой бизнес-среды и занимаются бизнес-сообщества.

Экономической основой объединения является принцип снижения издержек за счет кооперации. При грамотном подходе объединение усилий, ресурсов и компетенций создает синергетический эффект, называемый предпринимательской рентой или сверхприбылью. Инструмент извлечения сверхприбыли – бизнес-сообщество. Доля сверхприбыли для каждого предприятия – члена бизнес-сообщества – определяется его способностью «вписаться» в общую структуру бизнес-сообщества, соответствовать его репутационной парадигме.

Однако предприятия, входящие в бизнес-сообщества зачастую даже не подозревают об этом и предпринимают титанические усилия на продвижение и рекламу своей продукции среди потребителей. Хотя можно обойтись гораздо меньшими ресурсами, если осознанно подойти к анализу окружающей бизнес-среды. Надо понимать, в каких бизнес-сообществах находится твое предприятие, где оно лидирует, а где выполняет роль сателлита. Это помогает оптимизировать затраты при достижении финансовых целей.

В современном деловом мире выделяют три чистых вида бизнес-сообществ. И белорусский бизнес здесь не является исключением. Есть только некоторые особенности социокультурного плана. Бизнес-сообщест­во, вне зависимости от его юридической формы, позволяет минимизировать издержки участников процесса удовлетворения какой-либо потребности. Деньги зарабатываются только конкретными бизнес-единицами – предприя­тиями. Бизнес-сообщества деньги не зарабатывают. Они позволяют их только экономить и делать короче путь от потребителя к конкретному предприятию. Происходит это за счет более четкого понимания и пол­ноценной эксплуатации компетенций каждого предприятия при удовлет­ворении потребности потребителя, вокруг которой сформировано бизнес-сообщество.

Бизнес-сообщества второго типа – это бизнес-сообщества технологиче­ской кооперации. Их задача – совершенствовать потребности потребителей за счет повышения качества и ассортимента продуктов и услуг, создаваемых бизнес-сообществами первого типа.

Бизнес-сообщества третьего типа – это бизнес-сообщества управленче­ской кооперации. Их задача – скоординировать усилия компаний – членов бизнес-сообществ первого и второго типа. Обычно эту функцию выполняют университеты или ассоциации бизнеса, дающие возможность всем участникам бизнеса разговаривать на едином языке и использовать современные инструменты управления.

Европейский бизнес эффективно использует перечисленные бизнес-структуры уже более 30 лет. И сейчас они имеют преимущество при распространении своего бизнеса на другие страны, в том числе и Республику Беларусь. Основная выгода здесь на снижении издержек за счет налаженных и тесных взаимосвязей с партнерами в своих бизнес-сообществах. В таблице дана сравнительная оценка описанных выше типов бизнес-сообществ по рассмотренным показателям.

*Таблица*

**Сравнительная характеристика различных типов бизнес-сообществ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | БС1 | БС2 | БС3 |
| Лидер бизнес-сообщества  | Предприятие, имеющее максимальную прибыль | Предприятие-производитель технологий  | Предприятие (государство, группа) – производитель технологий управления  |
| Цель лидера бизнес-сообщества | Монополизм и территориальная экспансия  | Распространение технологий и рас- ширение прибыли за счет сервиса | Распространение своих технологий на максимально возможную территорию  |
| Цель лидера бизнес-сообщества | Предприятия, входящие в цепочки товарно-денежных отношений от конечного покупателя | Предприятия, использующие аналогичные технологии | Предприятия, стремящиеся повысить эффективность менеджмента |
| Цель нахождения в бизнес-сообществе  | Сохранение гарантированных финансовых поступлений  | Повышение прибыли за счет снижения издержек | Получение сверхприбыли за счет инновации в менеджменте |
| Механизм кооперации | Лоббирование бренда | Лоббирование цеховых интересов  | Лоббирование идеологии бизнеса  |

*Примечание*. Собственная разработка.