ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ – СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ КОМПАНИИ

И.С. Важенина,
к.э.н.,
ИЭ УрО РАН,
Д.В. Копанцев,
УГМК-Холдинг

Ключевые слова: экономическая нестабильность, доверие, деловая репутация, конкурентные преимущества

В условиях глобального финансово-экономического кризиса практически каждая бизнес-структура должна решать вопросы обеспечения жизнестойкости компании, которые конечно важны и в «мирное» время, но в ситуации острой нестабильности становятся особенно актуальными. При этом достаточно часто выжить компании в экстремальных условиях помогают ранее сформировавшаяся репутация и завоеванное доверие партнеров и клиентов. С точки зрения непреложной важности репутации, доверия к компании для обеспечения ее благополучия показательны результаты опроса, приведенные в таблице 1.

Таблица 1

Репутация и доверие в условиях кризиса[1]

	% согласных с данным утверждением
Для формирования доверительных отношений к компании, продукту или услуге важна их репутация на рынке	99
Взаимное доверие – основа для долгосрочных отношений в бизнесе	100
Для контрагента, с которым сложились доверительные отношения, могут действовать «особые» правила	95
Отсутствие информации – серьезный фактор для недоверия к компании	99

Мировая практика показывает, что интерес серьезных собственников к деловой репутации компаний постоянно растет в связи с ее непосредственным влиянием на стоимость бизнеса и его жизнестойкость. В кризисной ситуации деловая репутация во все большей степени обеспечивает конкурентное благополучие компании при непременном условии ее своевременной коррекции и эффективного использования. Формирование и коррекция деловой репутации в составе нематериальных активов компании (репутационный менеджмент) в идеале выглядит как постоянный, планомерный процесс управления репутацией, предполагающий оценку сложившейся репутации и определение стратегии ее изменений.

[1] По результатам исследования, проведенного Transearch International совместно с Санкт-Петербургским международным институтом менеджмента. См.: Авшалумова Р. Доверие в эпоху кризиса. - www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/12/23/174869

Однако существующие в настоящее время методы управления и ведения бухгалтерии не позволяют в полной мере ни оценить, ни прирастить нематериальные активы, в том числе, - репутацию[1]. Мы в полной мере согласны с С.В. Гориным, что общий низкий уровень деловой репутации организаций может рассматриваться как источник внешних угроз всему бизнесу[2] и, добавим, может стать одной из причин возникновения общеэкономической нестабильности.

Органично включать репутационные активы в бизнес-процесс и эффективно управлять формированием репутации компании совершенно необходимо:

- для укрепления позиций компании на рынке, формирования ее конкурентных преимуществ;
- для оптимизации процессов адаптации предпринимательской структуры к меняющимся условиям современного рынка;
- при ориентации на акционирование компании;
- для своевременной и эффективной коррекции менеджмента, в том числе, его высшего звена;
- для эффективной реализации инвестиционных и инновационных процессов в компании;
- для укрепления делового сотрудничества с потребителями/клиентами, партнерами, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.;
- для формирования позитивного общественного мнения о компании;
- для повышения жизнестойкости компании в кризисных условиях.

На современном этапе деловая репутация[3] выступает в качестве базовой категории рыночной экономики; она зависит от множества факторов и может оцениваться по различным комплексам параметров. По мнению авторов, **деловая репутация - это объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений о компании всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.).** Это комплекс знаний о подтвержденных достоинствах и недостатках компании, в конечном итоге

[1] По некоторым оценкам иногда до 85% рыночной стоимости компании приходится на деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний. Более того, со временем значение и ценность корпоративной репутации повышается. Так, изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3%[1]. Таким образом, совершенно очевидна высокая значимость «репутационного» капитала для компаний, рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде.

[2] Горин С.В. Деловая репутация организации. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. С.12

[3] Под репутацией обычно подразумевается добрая или дурная слава человека, общее мнение о ком-либо, приобретаемая общественная оценка качеств, достоинств и недостатков кого-либо. Репутация (франц. Reputation) – создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо. (См.: Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. - М., 1994. Т. 3. С. 1679; Ожегов С. Словарь русского языка. - М., 1989. С. 676; БЭС. 2-е изд. М.: Большая российская энциклопедия, 1997. С. 1012).

определяющий политику контрагентов по отношению к ней[1]. «На практике деловая репутация означает «доброе имя» фирмы, учитывающее ее историю и давность основания, имидж, авторитет учредителей, качество управления[2]». Нам представляется, что репутация организации непосредственно отражает характер социально-экономических отношений, сложившихся во внешней и внутренней среде фирмы.

Деловая репутация стоит особняком в ряду других нематериальных активов, порой существенно отличаясь методами оценки, способами приобретения или выбытия. Ее невозможно передать, продать или подарить. Деловая репутация не может быть самостоятельным объектом сделки, не может быть отчуждена, подобно тому, как репутация человека не может существовать отдельно от него. Деловая репутация присуща полностью всей организации и неотделима от нее. Ей (репутации) достаточно легко нанести урон, например, приняв неверное решение, или в силу каких-то иных обстоятельств, но трудно восстановить.

В гражданском законодательстве используются понятия деловой репутации, как гражданина, так и юридического лица (ст. 150, 152 ГК РФ). Обычно под деловой репутацией юридического лица понимают его оценку как предпринимателя другими участниками бизнес-процесса (партнерами, потребителями/клиентами, органами надзора и управления и т.д.). На то, что деловая репутация юридического лица и в России представляет определенную ценность, указывает, в частности, тенденция к росту количества судебных исков о защите деловой репутации предпринимательских структур. В то же время, в действующем в России гражданском законодательстве отсутствуют специальные статьи, посвященные защите деловой репутации именно юридического лица. Существует лишь запись о том, что при защите деловой репутации юридического лица применяются те же нормы, что и при защите деловой репутации гражданина.

Понятие «деловая репутация» компании тесно связано с категорией «имидж», однако, их не следует отождествлять. Нам представляется, что **имидж компании - поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей.** Поскольку люди имеют отличающуюся информацию о компании, неодинакова история их взаимоотношений с фирмой, постольку и образ одной и той же компании у разных людей и аудиторий формируется различный. У представителей одной аудитории имидж компании может быть сходным, но никогда не может быть идентичным. Имидж компании

[1] Мы согласны с мнением Л. Новиченковой, что «в широком смысле под хорошей репутацией подразумевается соответствие работы компании ожиданиям ее стейкхолдеров. Эти ожидания могут быть результатом маркетинговых обещаний организации или следствием неписаных этических правил, принятых в обществе или деловой среде, соблюдение которых предполагается по умолчанию. Акционеры ожидают прибыльности капиталовложений, клиенты – заявленного качества продуктов и услуг, партнеры – выполнения обязательств, регулирующие органы – следования существующим регламентам и законам, местные сообщества – поддержки своих интересов, сотрудники – адекватной и своевременной компенсации, достойных условий труда». Новиченкова Л. Оправданные ожидания //Управление компанией. 2007. № 6. С.52.

[2] Мильнер Б. Теория организации. - М.: ИНФРА-М, 2004. С. 206.

в глазах ее сотрудников – один, в глазах партнеров – другой, в глазах потребителей продукции – третий и т.д. т.п.[1] По мнению автора книги «Имиджелогия» Г.Г. Почепцова, имидж находится на «пересечении» действия четырех факторов: маркетингового, коммуникативного, социологического и ситуативного[2]. Воздействие и изменение любого из этих факторов, их соотношение существенно влияют на имидж.

На наш взгляд, можно говорить о двух разновидностях имиджа в зависимости от его соответствия реальным качествам компании. «Недоброкачественный» имидж может не отражать глубинных социальных и экономических характеристик компании, особенностей поведения компании на рынке и последствий ее деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения бизнеса. Такой имидж можно существенно изменять, используя PR- и рекламные кампании, по сути дела, вводя людей в заблуждение, при этом практически ничего не меняя в самой компании[3].

«Доброкачественный» имидж, по нашему мнению, базируется уже на репутационных характеристиках и отражает реальные черты компании. При этом такой имидж совсем не обязательно будет позитивным, но он будет в основном правдивым.

Имидж в значительной мере отражает эмоциональное восприятие компании (нравится – не нравится). Построение имиджа представляется как комплекс, в большей степени, тактических мероприятий. Формирование же репутации – стратегический процесс. Репутация формируется годами, на основе достоверных знаний и оценок, предполагает рациональный подход, зачастую подкрепленный реальным опытом работы. На наш взгляд очень удачное сравнение было предложено Л. Новиченковой: «Образно говоря, имидж – это маска, репутация – то, что скрывается за ней[4]». Добавим, что иногда такая маска используется для прикрытия отсутствия содержания. Бывают случаи, когда имидж и репутация в корне отличаются. Наглядный пример – многочисленные "лопнувшие" финансовые «пирамиды» и коммерческие банки, "положительный" имидж которых агрессивно навязывался средствами массовой информации[5].

---

[1] «Существуют многочисленные имиджи: имидж компании как работодателя, имидж компании – производителя товаров и услуг и т.д. И все это – различные имиджи, которые не сливаются и не сплавляются в один глобальный, но накладываются один на другой в разной иерархической последовательности в зависимости от аудиторий и их сиюминутного положения относительно компании». Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. С. 39.

[2] Работу по созданию имиджа Г.Г. Почепцов представляет как «…стоящую на пересечении четырех факторов: маркетингового (с задачей выделения отличий объекта), социологического (с задачей определения предпочтений аудитории), ситуативного, задающего влияние контекста, и коммуникативного, состоящего в порождении сообщений». См.: Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - Из-во «Рефл-бук». Из-во «Ваклер, 2000. С. 78.

[3] « Имидж является отражением, впечатлением, которое может быть немного излишне отполированным, слишком безупречным». Хэйвуд Р. Все о Public Relations». - М.: Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. С.20.

[4] Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату // Управление компанией. 2007. № 2.С. 60.

[5] Вспомним хотя бы пышную кампанию Банка «Империал», которая формировала образ богатого, надежного, стабильного банка, который существует долгое время, имеет добрые традиции, работает с солидными клиентами, банка, которому можно доверять. Акция, в рамках которой было создано целых 18 (!) амбициозных рекламных роликов, продолжалась 5 лет с 1992 по 1997 год. И все помнят, как

Репутация – это динамическая сущностная характеристика поведения организации, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Не случайно потребитель достаточно часто руководствуется известным правилом – не имеешь информации – доверяй репутации. Если благоприятный имидж привлекает новых потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет».

Имидж создается и изменяется относительно быстро, главными инструментами формирования и корректировки имиджа выступают реклама и связи с общественностью. Устойчивая репутация строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется».

В концентрированном виде различия имиджа и репутации компании нами представлены в таблице 2.

Таблица 2

Имидж и репутация компании[1]

	ИМИДЖ КОМПАНИИ	**РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ**
Определение	Набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу совокупности характеристик данной компании и ее продуктов	Репутация компании выглядит как объективно сложившаяся и ***подтвержденная практикой*** совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о компании и ее продуктах, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной информации о компании, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов
Степень отражения сущностных качеств компании	Отражает преимущественно поверхностное эмоционально-чувственное восприятие компании	Комплексное понятие, содержащее качественные и количественные характеристики компании
Основа формирования	Может базироваться на какой-либо одной характеристике компании	Формируется на основе комплекса качественных и количественных характеристик компании
Объективность/ субъективность	В большей степени субъективен	В большей степени объективна
Рациональность/ иррациональность	Иррационален, не требует обязательного осознания и критической оценки	Рациональна, предполагает сознательную оценку реальных качеств
Основания формирования	Не всегда основан на реальных качествах компании, иногда в основу имиджа ложатся вымышленные события и свойства	Основана на реальных, сущностных качествах и особенностях деятельности компании, продемонстрированных ранее
Степень	Может быть надуманным и	В целом соответствует

громко лопнул этот «мыльный пузырь»: в январе 2004 года лицензия на осуществление банковской деятельности у Банка «Империал» была отозвана, а в марте того же года он был признан банкротом.

[1] Более подробно данные вопросы рассмотрены в работе И.С. Важениной «Репутация территории: теория, методология, практика». - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007.

достоверности	даже не соответствующим действительности	действительности
Направленность воздействия	Работает преимущественно на привлечение новых потребителей	Работает как на привлечение новых потребителей, так и на удержание уже имеющихся
Связь с преобразованиями компании	Не требует обязательного преобразования самой компании	Неразрывно связана с процессами преобразования самой компании
Связь с практикой	Не всегда подтверждается практикой	Подтверждается практическим взаимодействием
Время формирования	Формируется сравнительно быстро	Формируется в течение продолжительного времени
Время и полнота утраты (негативизации)	Утрачивается очень быстро и полностью	Утрачивается не сразу и «по-акспектно» - в той части, которой коснулась негативизация
Роль средств массовой информации (СМИ) в формировании	Может формироваться в значительной степени за счет СМИ, зачастую в отрыве от реальной деятельности	Формируется в процессе практической деятельности, отражаемой СМИ
Возможность применения количественных измерений	Достаточно проблематична, хотя и возможна, например, через изучение общественного мнения и предпочтений аудитории	По определенным характеристикам репутации количественная оценка возможна (например, через рейтинги, через экономические показатели и т.д.). Существуют также отличающиеся методики оценки гудвилла

Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией. При этом создание имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Формирование репутации происходит, главным образом, в процессе публичной деятельности организации, через открытое распространения информации о ней, а также иногда вследствие «утечки» сведений, скрываемых самой организацией или охраняемых ею. В качестве очень популярного и действенного механизма формирования имиджа и деловой репутации юридического лица выступают PR и реклама. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации и имеет своей конечной целью самосовершенствование компании можно говорить о построении репутации.

Хорошая репутация, создаваемая в течение многих лет, является тем ресурсом, который может обеспечить предпринимательской структуре устойчивое конкурентное преимущество[1].

[1] «Хорошая репутация не может быть имитирована конкурентами, - замечает Вольфганг Бурр, - поскольку создание нечто сопоставимого требует многих лет. Точная имитация, к тому же, невозможна и потому, что репутация предприятия может подпитываться из множества источников, таких, как качество продукции, инновационные технологии, превосходное обслуживание, компетентный и вежливый персонал и т.п., вклад каждого из которых в ее создание не может быть точно определен». Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 4. С. 108.

Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций, повышения ее конкурентоспособности и жизнестойкости. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Мы не можем согласиться с утверждением, что к кризису нельзя подготовиться[1]. Не только можно, но и нужно. И одним из направлений превентивной антикризисной работы выступает репутационный менеджмент. Однако возможна и принудительная «пожарная» коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин. И, наконец, зачастую процесс построения или коррекции репутации бывает связан с предполагаемой продажей компании и желанием максимизировать доходы, поскольку «доброе имя» рынком оценивается очень дорого.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью приобретение компанией «доброго имени» через ее самосовершенствование. Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного «идеала», происходящие в компании изменения выступают предпосылкой информирования аудитории о положительный качествах, достижениях и возможностях организации, основой формирования общественного мнения. Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет компании, а, с другой стороны, способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений.

В российской и зарубежной литературе, наряду с понятием «репутация» достаточно часто используется понятие «гудвилл». Goodwill – англ. – доброжелательность, добрая воля. Термин «гудвилл» исторически означал, что при приобретении бизнеса сделка с переплатой происходит по доброй воле, без принуждения одной из сторон. Г.М. Десмонд и Р.Э. Келли дают следующее определение: «Гудвилл – это совокупность тех элементов бизнеса, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия и приносят прибыль сверх той, что требуется для получения разумного дохода на все остальные активы предприятия, включая доход на все прочие нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены»[2].

Дискуссии по определению сущности гудвилла начались среди экономистов, финансистов, специалистов по бухгалтерскому учету во второй половине XIX века. И.И. Просвирина сгруппировала имеющиеся точки зрения в зависимости от подхода авторов к определению сущности гудвилла и выделила:

[1] С кризисом вас! //Эксперт. 2009. №1. С.7.

[2] Десмонд Г.М., Келли Р.Э. Руководство по оценке бизнеса. - М.: Российское общество оценщиков, 1996. С.156

1) экономический (сущностный) подход; 2) подход переходный от сущностного к бухгалтерскому; 3) бухгалтерский подход[1].

Нам представляется необходимым рассматривать гудвилл (или репутацию) как часть нематериальных активов компании. Вопрос об определении сущности гудвилла имеет не только теоретическое, но и большое прикладное значение, поскольку является основой определения стоимости гудвилла (репутации), его доли в общей стоимости бизнеса.

Оценка деловой репутации – процесс сложный и разноплановый. Однозначных методов для ее расчета пока не существует. Например, методы качественного подхода не предполагают точной оценки репутации. Они базируются на утверждении, что репутация - это всего лишь образ компании в головах людей, и поэтому она не может быть количественно оценена, можно только констатировать ее изменение - в ту или другую сторону. Интегрированное множество субъективных мнений и будет одним объективным отражением репутации компании. Качественный подход реализуется через социологические опросы и методы экспертных оценок. В ходе социологических опросов узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Это представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, средства массовой информации, потребители продукции. Главным недостатком этого метода является сложность выяснения мнения людей из-за их занятости или нежелания говорить искренне. Кроме того, нет объективных методик перевода данных соцопросов в стоимостную оценку репутации.

Экспертный метод качественного подхода делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. Первый – это составление рейтингов деловой репутации уважаемыми независимыми организациями. Рейтингами занимаются, например, журнал Fortune, газета Financial Times, в России – рейтинговое агентство «Эксперт РА». Само попадание в известный рейтинг уже повышает репутацию оцениваемой компании. Кроме рейтингов деловой репутации существуют близкие к ним рейтинги корпоративного управления (РКУ). В России их составлением занимаются Standard & Poor's и Институт корпоративного права и управления. В рамках РКУ получают оценку многие факторы, непосредственно формирующие деловую репутацию компании.

Рекомендательный метод предполагает обсуждение репутации фирмы экспертами PR-компаний и предложение рекомендаций по их изменению. Исследование подразумевает сбор, обобщение и анализ экспертных оценок. Специалисты анализируют каждую составляющую деловой репутации оцениваемой компании, но при этом никакого сравнения с другими участниками рынка не проводится. Выявляются описательные характеристики репутации и имиджа компании. Результатом подобного исследования становится аналитическая справка, которая позволяет получить достаточно много информации для управления компанией (в т.ч., и ее репутацией) и планирования ее деятельности. Но при этом качественные параметры не переводятся в количественные, а тем более в финансовые.

[1] Просвирина И.И. Финансовая модель неосязаемых активов предприятия. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2005. С. 134-137.

Одним из методов определения стоимости деловой репутации организации, или «гудвилла» является *метод избыточной рентабельности* (избыточных прибылей)[1], который можно рассматривать как частный случай метода капитализации. Он основывается на понимании репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендированный товар.

Согласно Международным стандартам финансовой отчетности деловая репутация, возникающая при покупке, представляет собой платеж, производимый покупателем в предвидении будущих экономических выгод[2]. С данной трактовкой связан так называемый нормативный метод оценки деловой репутации, который можно назвать официальным, поскольку он основывается на определениях деловой репутации российских положений бухучета. По ПБУ 14/2000 "Учет нематериальных активов" деловая репутация - это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. «Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта»[3].

Международный бухгалтерский метод существенно отличается от российского. По международным стандартам финансовой отчетности (МСФО № 22 "Объединение компаний") «гудвилл» - это превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью (fair value) в день проведения сделки. Подчеркнем, что в российских условиях справедливая (fair value) и балансовая стоимость любого актива могут отличаться многократно.

В прикладном, денежном плане репутацию организации оценивают следующим образом: при прочих равных условиях при хорошей репутации вам дадут кредит под меньший процент и залог. Другими словами, репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности организации и обратно пропорциональна рискам на нее.

При оценке репутации компании учитывается множество параметров: качество менеджмента; качество продукта/услуги; способность компании привлечь и удержать квалифицированных специалистов; финансовая устойчивость бизнеса; рентабельность активов компании; инвестиционная привлекательность бизнеса; ориентированность производства на использование новых технологий; социальная ориентированность бизнеса; работа по сохранению и защите окружающей среды и т.д. В западных исследованиях можно встретить несколько десятков частных показателей деловой репутации компании, однако единственное, с чем соглашаются все, - репутация стоит дорого и требует значительных инвестиций.

По результатам исследования РА «Эксперт-Урал» репутация компании на 65% зависит от деловых качеств и привлекательности личности руководителя, наличия четко сформулированных и озвученных миссии и стратегии, а также от текущего финансового состояния и соотношения качества и цены продукции.

---

[1] Риполь-Сарагоси Ф. Основы оценочной деятельности. -М.: «Издательство ПРИОР», 2001. С. 64-65.
[2] Пучкова С.И. Деловая репутация компании: учет и оценка //Бухгалтерский учет. 2000. № 20. С. 7-10.
[3] Мильнер Б. Теория организации. - М.: ИНФРА-М, 2004. С. 206.

Качество менеджмента и наличие четкой стратегии развития становятся все более важными для репутации компании составляющими ведения бизнеса.

В настоящее время принято выделять пять комплексных системных составляющих репутации организации: этика в отношениях с внешними партнерами; этика в отношениях с внутренними партнерами/корпоративное управление; эффективность менеджмента; качество продукции, услуг; репутация топ-менеджеров.

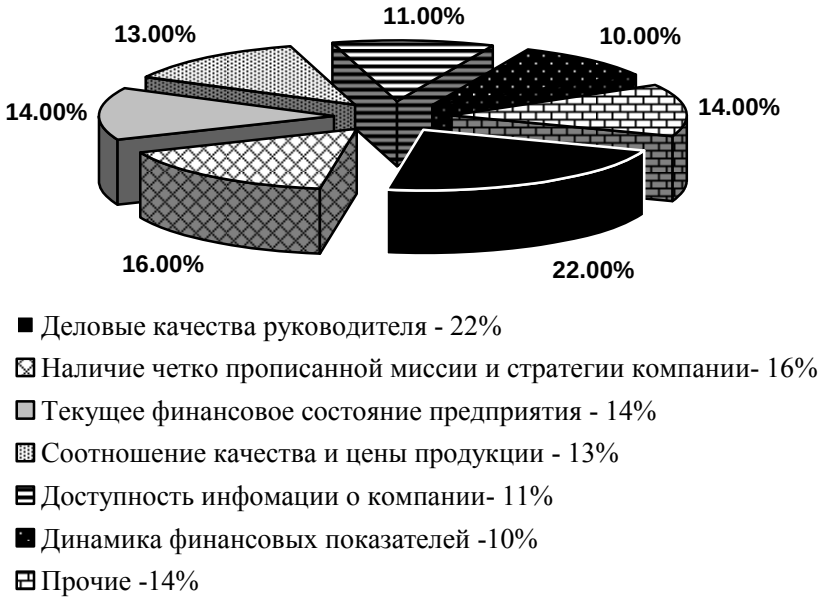


Рисунок 1. Веса составляющих репутации[1]

Важнейшая составляющая часть деловой репутации – характеристика отношений предпринимательской структуры с внешними партнерами с точки зрения соответствия этих отношений этическим, правовым нормам, общепринятым канонам делового общения. Речь идет о выполнении договорных обязательств, ответственности, кредитной истории, порядочности, открытости и т.д. Следует отметить, что на репутацию компании может оказать влияние (и не всегда позитивное) даже выбор контрагента для сотрудничества. Достаточно вспомнить противостояние «Газпрома» и «Нафтогаза» в начале 2009 года, которым был нанесен урон не только международной репутации обеих компаний, но и репутации России и Украины. Хотя «Газпром» и Россия, на первый взгляд, стали невольными жертвами газового конфликта, тем не менее следует отметить, что подобная ситуация не была непредсказуемой и требовались эффективные превентивные меры, которые не были своевременно реализованы. Однако хотелось бы обратить внимание на действенную позицию правительства России и руководства «Газпрома» по обеспечению «прозрачности» ситуации и информированию всех заинтересованных сторон о предпринимаемых мерах.

[1] Составлено по.: Эксперт-Урал. 2005. № 45.

В связи с обострением конкуренции, особенно в условиях кризиса, естественно возрастает роль доверия между партнерами и ценность деловой репутации организации. Многие российские компании уже пришли к пониманию важности и необходимости решения проблем репутации. В условиях финансово-экономического кризиса при анализе имиджа и репутации компании, например, для определения потенциального контрагента, особое значение приобретает конкурентная разведка[1].

Во внешней бизнес-среде корпорации очень важным инструментом коммуникации, построения и реализации репутации компании является лоббирование своих интересов, которое приобретает особое значение в условиях кризиса[2]. Методы цивилизованного лоббирования (формирование публичной позиции, участие в работе различных бизнес-ассоциаций, саморегулируемых организаций и т.д.) противостоят закулисному взаимодействию со структурами и лицами, принимающими решения (правительство, региональная власть, законодательная власть и т.д.). То, какими методами действует корпорация в процессе лоббирования собственных интересов, - одна из важнейших характеристик репутации компании.

Пожалуй, одним из основных методов формирования общественного мнения и деловой репутации остается грамотная, последовательная и рассчитанная на перспективу работа со средствами массовой информации. Среди множества других инструментов формирования известности организации, помимо СМИ, действенными средствами являются рейтинги, а также участие в российских и международных конкурсах.

Среди способов укрепления авторитета организации достаточно результативными признаются общественная и благотворительная деятельность, социальная ориентация бизнеса, при этом речь идет не только о его непосредственной значимости для общества, но и о его гуманитарных функциях в отношении, как собственных работников, так и общества в целом. «Люди, окружающая среда, а не выгода – вот о чем должна думать компания в первую очередь» - утверждает бренд-директор Nike и Starbucks Скотт Бедбери. К примеру, Nike тратит миллионы долларов на строительство баскетбольных и детских площадок. Мы понимаем, что, являясь брендом, мы должны делать это. Иначе наше имя было бы просто пустым звуком[3]». В данном случае бренд в комплексном виде воплощает в себе репутацию компании не только в качестве экономически успешной, но и как социально-ориентированной бизнес-структуры. Стоит отметить, что за рубежом успешные компании по инициативе их собственников все чаще проводят не просто разовые благотворительные мероприятия, а организуют особое гуманитарное направление своей

[1] По оценкам профессионалов по сравнению с прошлым годом число заказов на конкурентную разведку увеличилось вдвое. Пользуются спросом идентификация контрагентов, выявление слабых сторон, экспертиза рыночных активов и т.д. Проверка партнеров на платежеспособность – самая востребованная услуга. См.: Пукемов К. Шпионские игры //Управление компанией. 2009. № 2.

[2] Ли Якокка, покинув в 1979 году пост президента Ford Motor, возглавил Chrysler, находившийся на грани банкротства. Грамотный менеджер и квалифицированный лоббист через год обратился за помощью к правительству и убедил Конгресс выделить 1,5 млрд. долларов на реструктуризацию компании, которая прошла успешно.

[3] См.: Бедарева О. Фантастический Бедбери // Стратегия и конкурентоспособность. 2007. №11. С. 85

деятельности. Так, Билл Гейтс с супругой учредили фонд для борьбы с нищетой и заболеваниями, в частности, СПИДом. Также Б. Гейтс основал корпорацию, которая создает цифровой архив произведений искусства, сохраняя информацию о культурном наследии человечества для будущих поколений. В противоположность этому, большинство российских, даже весьма серьезных компаний зачастую, формируя свой имидж и репутацию, вкладываются в весьма дорогостоящие, помпезные проекты, которые не являются насущно важными для большинства населения.

Уровень социальной ответственности российских предпринимателей в целом достаточно низок. По данным ВЦИОМ на октябрь 2007 года, более 60% отечественных бизнесменов считают, что их ответственность ограничивается обеспечение достойных условий труда для своих сотрудников. Европейский институт менеджмента, оценивая конкурентоспособность 55 стран мира, сделал заключение, что Россия занимает последнее место по социальной ответственности бизнеса[1]. В условиях финансово-экономического кризиса наряду с обеспечением выживания бизнеса на первый план должны выходить и вопросы социальной ответственности бизнеса – перед своими работниками, членами их семей и т.д. Необходимо совместно с территориальными органами власти, предприятиями-контрагентами и другими структурами разрабатывать специальные программы по обеспечению занятости, сохранению приемлемого уровня заработной платы и других форм социальной поддержки населения.

Практика показывает, что особую роль в развитии деловой репутации организации имеет ее открытость и прозрачность. Российские условия, к сожалению, не способствуют процессу «открытия» предпринимательских структур: агрессивная налоговая политика, незавершенный передел собственности, недобросовестная конкуренция, рутинные методы управления бизнесом – преграды на пути развития разумной открытости и прозрачности в российской экономике. Закрытость российского бизнеса стала темой одного из номеров русской версии журнала «Форбс»: «Неизвестные имена, полная закрытость, совокупный оборот свыше $90 млрд. в год. Перед Вами – реестр новой российской экономики. …Иногда их уже не различишь по названиям и не сразу поймешь, к торговле или промышленности нужно отнести ту или иную группу. Еще труднее узнать, насколько прибыльна закрытая компания, и есть ли у нее возможности дальнейшего развития без привлечения новых партнеров или выхода на биржу»[2]. Какая деловая репутация может сформироваться у предпринимательской структуры в условиях информационной изоляции? И, тем не менее, отечественные и западные аналитики сходятся во мнении, что открытость российского бизнеса в течение последних лет неуклонно растет. Так, оценивая прозрачность из максимально возможных 100%, аналитики отмечали, что в 2002 году она составляла 34%, в 2003 году – 40%, в 2004 году – 46%, а в 2005 году достигла 50%. Основной причиной притока новых компаний в систему раскрытия информации, по-видимому, явились новые требования

[1] Понесли заслуженную социальную ответственность // Газета.ru . 08.09.2008 – http://wciom.ru
[2] Закрытая экономика: 200 крупнейших непубличных компаний России. // Forbes. 2004. № 8. С.83-86.

Федеральной службы по финансовым рынкам России (ФСФР)[1]. Обеспечению транспарентности компаний особое значение придается международным деловым сообществом[2]. Реализации прозрачности бизнеса в большой мере способствует использование международных стандартов при составлении отчетности (МСФО).

Следующая составляющая деловой репутации характеризует внутрикорпоративные отношения - этику в отношениях с внутренними партнерами и корпоративное управление. В идеале корпоративное управление существует для того, чтобы исключать возможные конфликты между финансово заинтересованными сторонами, и вообще между группами людей, которые участвуют в деятельности компании. Можно выделить три такие ключевые группы - это 1) акционеры, 2) генеральный директор и менеджмент компании и, наконец, 3) совет директоров.

Внутрикорпоративные отношения свидетельствуют о структуре собственности и влиянии акционеров, о правах акционеров и отношениях с финансово заинтересованными лицами, о прозрачности компании, раскрытии информации, об аудите, о структуре и эффективности работы совета директоров. Во многих компаниях внутрикорпоративные отношения нашли отражение в кодексе корпоративного поведения, который регламентирует технологию отношений внутри компании: отношения между разными группами акционеров, взаимоотношения менеджмента и акционеров и т.д. Наличие утвержденного кодекса корпоративного поведения в компании и следование этому кодексу, по нашему мнению, можно рассматривать в качестве одного из критериев оценки деловой репутации. На Западе практика подобных корпоративных норм широко применяется и является там неотъемлемым инструментом ведения бизнеса. В России по некоторым оценкам корпоративные кодексы имеют все крупные корпорации и около половины предприятий среднего и малого бизнеса. 25 октября 2002 года Российский Союз Промышленников и Предпринимателей (работодателей) принял Хартию корпоративной и деловой этики. Тем самым представители делового сообщества Российской Федерации, члены Российского Союза Промышленников и Предпринимателей (работодателей) приняли на себя добровольное обязательство в практике своей предпринимательской деятельности следовать определенным нормам корпоративной этики.

Первостепенное значение для корпоративной деловой репутации имеют эффективность менеджмента и репутация топ-менеджера. Эффективность менеджмента напрямую находит свое отражение в показателях рентабельности

---

[1] Инновационный портал Уральского Федерального округа [Электронный ресурс] / Российский бизнес расскажет о себе все. / http://www.invur.ru/print.php?page=news&id=24080

[2] Этические стандарты функционирования бизнеса, изложенные в «Принципах ведения бизнеса Круглого стола Ко», принятых лидерами бизнеса США, Западной Европы и Японии в 1994 году в швейцарском городе Ко, по этому поводу констатируют следующее: «Отдавая должное законной заботе о промышленных тайнах, предприятиям следует признать, что искренность, честность, правдивость, верность данному слову и открытость (прозрачность) не только действуют во благо их собственной репутации, но и способствуют эффективности сделок, особенно на международном уровне. …Требования к прозрачности разнообразны. Компания должна быть готова к полной и адекватной инспекции, должна участвовать в конкуренции на честных и справедливых основах и быть открытой к диалогу со всеми заинтересованными лицами (участниками)». Филипс Ф. Формула успеха. - М.: Вагриус, 2000. С. 383-393

компании, наращивании оборотов, рыночной экспансии, внедрении инноваций и т.д. Узнаваемость, общественная значимость и репутация первого лица компании становится неотъемлемой и весьма значительной частью репутации компании. В первую очередь, речь идет о влиянии личных и деловых качеств руководителя компании на успешность его взаимодействия с представителями деловой элиты, властных структур, которые владеют административным ресурсом. Негатив в характеристике руководителя может в корне изменить отношение партнеров, реальных и потенциальных инвесторов и клиентов к компании. Здесь действует принцип - если в компании работает человек с «подмоченной» репутацией (а, тем паче, если он является руководителем компании), значит, и сама компания не является образцом надежности, привлекательности и не обладает хорошей деловой репутацией.

Важное место в процессе формирования имиджа и репутации компании отводится корпоративной культуре. Корпоративная культура представляет собой систему ценностей организации, воплощенных в различных сторонах ее деятельности (микроклимат, характер отношений, стиль руководства и ведения бизнеса, нормы и правила, производственные традиции и т. д.). Корпоративная культура является визитной карточкой компании. В различных проявлениях (со знаком «плюс» или «минус») она существует практически в любой компании с момента ее образования. В идеале корпоративная культура включает в себя нормы и ценности, которые поднимают авторитет организации, формируют позитивную репутацию фирмы, увеличивая ее привлекательность не только для сотрудников, но и для партнеров по бизнесу, инвесторов. На современном этапе компании, в которых сложилась корпоративная культура, способствующая позитивным изменениям внутри организации, имеют явные конкурентные преимущества по сравнению с компаниями, не уделяющими должного внимания данной проблеме[1].

При выборе компании, при составлении мнения о потенциальном партнере российские предпринимательские структуры все чаще учитывают такой показатель, как репутационный рейтинг. Рейтинг в чистом виде - это совокупность количественных характеристик, определяющих качество и надежность бизнеса. Это мощный финансово-экономический инструмент. Между рейтингом как качественным показателем деятельности компании и рейтингом репутации существует самая прямая взаимосвязь. Репутационный рейтинг предполагает ранжирование компаний в зависимости от тех или иных предпочтений, от известности, от основополагающих характеристик, оценок, которые даются теми или иными представителями крупного бизнеса, представителями властных структур.

Журнал Fortune, начиная с 1984 года, ежегодно публикует рейтинги 500 компаний и объявляет список наиболее известных компаний США (America’s Most Admired Companies). Анализ этой информации, сделанный специалистами, лег в основу заключения, что фирмы, обладающие репутацией выше средней, имеют более высокую способность достигать и поддерживать на уровне выше

[1] Более подробно см.: Берсенев В.Л., Копанцев Д.В. Корпоративная культура и деловая этика в стратегической архитектуре современных компаний. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009.

среднего соотношение прибыли и активов. Следовательно, фирмы могут удерживать устойчивое преимущество над конкурентами, используя свои нематериальные активы, в т.ч. - корпоративную репутацию[1].

Хорошая корпоративная репутация и высокий репутационный рейтинг дают компании значительные конкурентные преимущества, а именно:

В СФЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ РАСТУТ ПРОДАЖИ И ПРИБЫЛЬ, ТАК КАК:

- потребители субъективно более высоко оценивают качество товаров и услуг, предоставляемых компанией с хорошей репутацией, по сравнению с компанией с плохой (или неизвестной) репутацией, что зачастую позволяет продавать эти товары и услуги по более высоким ценам;
- потребитель рассматривает хорошую репутацию компании в качестве дополнительного аргумента при выборе между однотипными товарами и услугами разных компаний, считая, что положительная репутация гарантирует качество продукции или, по крайней мере, сводит к минимуму риск приобретения некачественного товара или услуги;
- хорошая корпоративная репутация облегчает продвижение на рынок новых, незнакомых потребителям товаров данной фирмы;
- повышает эффективность рекламы и, следовательно, продаж;
- в случае неудачи (кризиса) корпорация с хорошей репутацией имеет более предпочтительные шансы вернуться к прежнему уровню.

В СФЕРЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ:

- хорошая репутация компании повышает удовлетворенность от работы сотрудников
- помогает привлечению на работу в компанию более квалифицированных специалистов.

В СФЕРЕ ВНЕШНИХ МЕЖКОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ:

- хорошая репутация компании способствует налаживанию сотрудничества с поставщиками наиболее качественных комплектующих и услуг;
- обеспечивает поддержку со стороны дистрибьюторов, повышая отдачу от торговых операций;
- способствует более корректному отношению со стороны конкурентов, ограничивает возможности проникновения на свой рынок продукции фирм-соперников;
- облегчает и удешевляет доступ к финансово-кредитным ресурсам, что особенно актуально в период кризиса;
- помогает успешно действовать на фондовом рынке, аккумулируя средства – возрастает инвестиционная привлекательность компании.

[1] См.: Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. «ИМИДЖ-Контакт». 2003. С.12-13.

Как универсальные рецепты построения деловой репутации компании могут быть использованы основополагающие правила бизнеса, изложенные в «Принципах ведения бизнеса, принятых «"Круглым столом" в Ко»[1].

При этом следует подчеркнуть, что в данном документе проработаны принципы построения отношений со всеми участниками бизнес-процесса: владельцами, инвесторами, партнерами, клиентами/покупателями, сотрудниками, конкурентами, местной общественностью. Следование этим рекомендациям, несомненно, будет положительно влиять на репутацию компании.

Репутация очень уязвима, над ней нужно работать, ее следует оберегать и корректировать. Формирование и поддержание репутации – дело затратное. Оно требует вложений в аналитические и маркетинговые разработки, в связи с общественностью, в бренд, в высококвалифицированных работников; репутационный менеджмент также предполагает участие в благотворительных и имиджевых проектах. Ответственность за управление репутацией лежит на высшем руководстве компании, однако в самом процессе формирования и поддержания репутации принимает участие каждый сотрудник.

Репутация работает не только на повышение устойчивости компании, но и на увеличение ее стоимости. Инвестиции в этот вид нематериальных активов иногда бывают более эффективными по сравнению с вложениями в профильный бизнес. Качественная программа управления корпоративной репутацией – это высокоэффективное вложение, результатами которого компания может воспользоваться в случаях экономической нестабильности, в эпоху кризиса, при проведении акционирования компании, да и просто при необходимости ее продажи. Существует, в частности, значительное число прецедентов, свидетельствующих о том, что солидная репутация помогает компании выстоять в случае возникновения проблем или кризисов.

Позитивная репутация предпринимательской структуры является подтверждением того, что организация обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров или услуг. Она в различных аспектах отражает общественную оценку реальных возможностей компании, выступает основой ее конкурентного иммунитета, залогом ее жизнестойкости.

Использованная литература

1. Авшалумова Р. Доверие в эпоху кризиса // www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/12/23/174869

[1] Принцип 1. Ответственность бизнеса: не только перед акционерами, но и перед всеми участниками.
Принцип 2. Социально-экономическое значение бизнеса: вперед к нововведениям, справедливости и мировому сообществу.
Принцип 3. Деловое поведение: выше буквы закона, согласно духу доверия.
Принцип 4. Уважение к закону.
Принцип 5. Поддержка многосторонней торговли.
Принцип 6. Забота об окружающей среде.
Принцип 7. Недопущение нелегальных действий.

2. Бедарева О. Фантастический Бедбери // Стратегия и конкурентоспособность. 2007. № 11.
3. Берсенев В.Л., Копанцев Д.В. Корпоративная культура и деловая этика в стратегической архитектуре современных компаний. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009.
4. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.
5. Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 4.
6. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007.
7. Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов н/Д.: Феникс, 2006.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: «ИМИДЖ-Контакт». 2003.
9. Десмонд Г.М., Келли Р.Э. Руководство по оценке бизнеса. М.: Российское общество оценщиков, 1996.
10. Кириллов В.В. Гудвилл предприятия: сущность //Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 5.
11. Мильнер Б. Теория организации. М.: ИНФРА-М, 2004.
12. Моисеева В. Практика управления репутацией компании во время кризиса // Управление компанией. 2002. № 6.
13. Новиченкова Л. Оправданные ожидания //Управление компанией. 2007. № 6.
14. Порфирьев Б. Современные концепции кризисов и принятие управленческих решений //Российский экономический журнал. 2004. № 4.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - Из-во «Рефл-бук». Из-во «Ваклер, 2000.
16. Просвирина И.И. Финансовая модель неосязаемых активов предприятия. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2005.
17. Пукемов К. Шпионские игры //Управление компанией. 2009. № 2
18. Риполь-Сарагоси Ф. Основы оценочной деятельности. М.: «Издательство ПРИОР», 2001.
19. С кризисом вас! //Эксперт. 2009. № 1.
20. Филипс Ф. Формула успеха. - М.: Вагриус, 2000.
21. Эксперт-Урал. 2005. № 45.