

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.1.13>UDC 330.142.28  
LBC 65.011Submitted: 04.12.2023  
Accepted: 11.01.2024

## REPUTATIONAL CAPITAL AND COMPANY'S REPUTATIONAL CAPITAL MANAGEMENT

**Sergey L. Ozerov**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

**Yulia S. Filina**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

**Elmira E. Zhusipova**

Mukhtar Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Republic of Kazakhstan

**Abstract.** Currently, the number of firms in Russia is growing, consistently implementing a system of corporate standards to increase the level of trust of persons interested in the company by increasing the efficiency of the process of formation, development, and growth of the company's reputational capital. The purpose of the article is to offer recommendations for determining the business reputation of a company. The following methods were used: graphical, tabular, economic, and analytical ones. The economic category of "reputational capital," its influence on the activities of the enterprise, and its types, and characteristics were analyzed. The need to manage the "reputational capital" of the company was identified in order to increase its attractiveness to stakeholders of all levels. Methods for the assessment of the company's reputational capital were suggested. It was determined that reputation is a diverse set of assessment representations of target audiences about the company. Reputation management is the strategic influence of all interested parties based on the characteristics of reputation agents by means of reputation management tools to adjust reputation characteristics in the desired direction and achieve a new quality of the organization's reputation, including the practical application, i.e., the identification of reputational benefit groups that relate to different areas of knowledge that can significantly affect customer behavior in terms of their opinions' improvement about the company and its product. Determining a reputation rating helps identify any potential risk factors so that you know how protected the company is from or close to a crisis.

**Key words:** company's reputational capital, reputation management, image, uncertainty, brand, branding, marketing.

**Citation.** Ozerov S.L., Filina Yu.S., Zhusipova E.E., 2024. Reputational Capital and Company's Reputational Capital Management. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 12, no. 1, pp. 127-139. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.1.13>

УДК 330.142.28  
ББК 65.011Дата поступления статьи: 04.12.2023  
Дата принятия статьи: 11.01.2024

## РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ

**Сергей Леонидович Озеров**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

**Юлия Сергеевна Филина**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

© Озеров С.Л., Филина Ю.С., Жусипова Э.Е., 2024

## Эльмира Елбергеновна Жусипова

Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова, г. Шымкент, Республика Казахстан

**Аннотация.** В настоящее время растет количество организаций в России, последовательно внедряющих систему корпоративных стандартов для повышения уровня доверия заинтересованных в компании лиц посредством повышения эффективности процесса формирования, развития и увеличения репутационного капитала компании. Цель статьи – предложить рекомендации по определению деловой репутации компании. Используются методы: графический, табличный, экономико-аналитический. Проанализированы экономическая категория «репутационного капитала», ее влияние на деятельность предприятия, виды, характерные черты. Выявлена необходимость управления «репутационным капиталом» компании с целью повышения привлекательности для стейкхолдеров всех уровней. Предложены методы оценки репутационного капитала компании. Сделан вывод, что репутация – это разноплановый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о компании, а репутационный менеджмент – это стратегическое влияние всех заинтересованных лиц на базе характеристики субъектов репутации с помощью инструментов репутационного менеджмента для корректировки репутационных характеристик в желаемом направлении и достижения нового качества репутации организации, в том числе для практического применения – определение групп преимуществ деловой репутации, относящихся к разным областям знаний о ней, могут значительно влиять на поведение покупателей с точки зрения улучшения их мнения о компании и о ее продукте. Определение рейтинга репутации помогает выявлять любые потенциальные факторы риска, чтобы знать, насколько компания защищена от кризиса или близка к нему.

**Ключевые слова:** репутационный капитал компании, репутационный менеджмент, имидж, неопределенность, бренд, брендинг, маркетинг.

**Цитирование.** Озеров С. Л., Филина Ю. С., Жусипова Э. Е., 2024. Репутационный капитал и менеджмент репутационного капитала компании // Региональная экономика. Юг России. Т. 12, № 1. С. 127–139. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.1.13>

### Введение

В условиях высокой в настоящее время мировой экономики экономические субъекты регулярно оказываются в ситуации неопределенности, которой свойственны сложные взаимоотношения между действующими структурами [Филин, 2000]. В таких случаях влиятельные компании с высоким авторитетом (репутацией) воспринимаются как надежные, и вероятность формирования доверия к ним достаточно высока [Даулинг, 2020]. Однако малейший инцидент, имеющий негативное влияние на репутацию, может стать причиной сведения всякого взаимодействия к минимуму. Если в 1930-х гг. главным критерием выбора услуг и товаров была цена, в 1950-х гг. – качество, то с 1970–1980-х гг. на 1-е место вышла репутация компании-производителя и бренда. В настоящее время данная тенденция сохраняется.

В современной экономической науке понятие «репутационный капитал» принято трактовать как сумму нематериальных активов (далее – НМА), внутренних и внешних характеристик компании, являющихся частью ее рыночной стоимости и обеспечивающих возможность увеличивать акционерную стоимость компании [Джата, 2019].

В последней трети XX в. вместе с переходом общества к постиндустриальному типу организации во всем мире прослеживается тенден-

ция доминирования предложения над спросом. Рынки переполнялись качественными, но при этом однотипными товарами, что послужило началом широкого распространения конкуренции среди производителей. Именно тогда общество стало нуждаться в новых мотивах для совершения выбора среди многочисленных альтернатив. Так, на первый план выходят неочевидные и нематериальные качества продуктов и услуг, а именно: репутация производителя и имидж его товара.

### Анализ понятий «репутация» и «имидж»

Так или иначе, любая организация в процессе своей деятельности сталкивается с формированием всех НМА в репутационный капитал [Сарбаа, Коньков, 2020]. Он является результатом взаимодействия внешней среды компании с внутренней. Сумма положительных взаимодействий создает положительную репутацию, которая сказывается на приращении финансовых результатов и стоимости бизнеса. В бухгалтерском учете такую динамику принято называть гудвиллом. Соответственно отрицательную репутацию именуют бедвиллом.

Например, изменения в репутации, как правило, являются индикатором цены акций компании на фондовом рынке: снижение стоимости

деловой репутации компании на 1 % приводит к уменьшению его рыночной стоимости на несколько процентов [Джата, 2019]. Так, акции компаний с высоким уровнем репутации (BMW, Microsoft, Google) имеют тенденцию к росту в стоимости. Поэтому деятельность по построению репутации в западных компаниях растет по уровню значимости, соперничая по важности с самим производством. Имеет место также зависимость между прочной положительной репутацией компании и ростом длительности периода, в течение которого компания будет получать максимальный доход от своей деятельности.

При таком положении вещей организациям приходится прикладывать усилия для формирования результативной коммуникационной стратегии, обеспечивающей регулярный сбор, структурирование и распространение положительной информации о деятельности бизнес-единицы и преимуществах производимого товара или оказываемой услуги [Чалдаева, Филин, 2021]. Главенствующим показателем для оценки качества проделанной работы является мнение общественности. Постоянное создание и трансляция целевой аудитории инфомпотоков, укрепляющих репутацию бизнеса, формируют новый вид социального управления – управление гудвиллом (репутацией) компании [Балаханова и др., 2023].

К характерным чертам репутации компании как особому виду НМА относят: 1) сложность в определении: а) прибыли от использования ресурса (вероятностный прогноз выгоды от использования); б) стоимости; 2) субъективно-объективный характер (отсутствие физической осязаемости при влиянии на финансовый результат деятельности компании); 3) неотделимость, неотчуждаемость от компании (возможен лишь частичный перенос репутации при поглощении / слиянии) [Филин, Якушев, 2016].

В процессе анализа понятия «репутация» отметим, что данное понятие относится не только к компании. Репутация – это также НМА руководителя, серьезно влияющий на его стоимость на рынке труда. При этом есть репутация самого управленца, и есть репутация компании, которую он представляет. Эти понятия тесно взаимосвязаны, что следует учитывать. Репутация топ-менеджера – это его конкурентное преимущество на рынке, стратегический актив, которым надо уметь управлять. Многие руководители уже понимают, что репутация – это своеобразный капитал, но новички управления этим активом не владеют. Собственной репутацией необходимо

управлять так же, как доверенным бизнесом: должны быть модель и стратегия. Впоследствии это приведет к формированию добавленной стоимости. Тогда кандидат, владеющий «проработанной» репутационной составляющей, может повысить свою цену.

Таким образом, каждый управленец рано или поздно приходит к вопросу определения стоимости своей репутации. Чем меньше ошибок было совершено на пути к карьерным вершинам, тем эта стоимость выше. Во время работы с сотрудниками компании необходимо проявлять вовлеченность в команду, быть открытым со своими коллегами, внедрять в их сознание идеи перспектив развития компании, при взаимодействии с партнерами главное – высшее качество выполнения обязательств. Так, решение инвестировать в компанию или работать на нее определяется репутацией на 67 %.

В инновационной экономике НМА стали важнейшим источником создания рыночной стоимости. Компания «Интербренд» (Великобритания) подсчитала, что в стоимости концерна Coca-Cola НМА представляют 96 % и лишь 4 % – заводы, фабрики и финансовые ресурсы, соотношение в IBM соответственно – 76 и 24 %, в British Petroleum – 58 и 42 %. В среднем же объем НМА компании в среднем составляет 10–25 % всей капитализации компании в сфере производственной (B2B).

Понятия «корпоративная репутация» и «имидж компании» отличаются. Последнее – это сформировавшийся образ в головах стейкхолдеров после восприятия и обработки полученной ранее информации о компании, который можно изменить, используя инструменты PR и маркетинга, ничего не меняя в характеристиках ее продуктов компании и в ней самой [Сидоров и др., 2020].

Для создания позитивного имиджа компании следует проявлять гибкость, умение изменяться в соответствии с тенденциями рынка и потребностями покупателей, платежеспособным, качественным в обслуживании, эффективным для потребителей относительно стоимости услуг, а также привлекательным с точки зрения визуальной идентичности. Вместе с тем необходимыми компонентами имиджа должны быть определенный консерватизм, безукоризненная честность и высокая квалификация персонала. Важно, чтобы компания имела свой выраженный стиль в одежде и поведении персонала, логотипе, эмблемах, предоставлении услуг клиентам. Имидж является эмоциональным восприятием компании ее кли-

ентами, партнерами, другими участниками рынка, а также уникальной характеристикой предприятия, которая присуща лишь этой организации, а потому трудно поддается формализации. Как следствие, репутация имеет более важное и долгосрочное значение, чем имидж.

Существует ряд конкурентных преимуществ, которые вносят весомый суммарный вклад в капитализацию бизнеса посредством прямого воздействия на репутацию. Основные категории преимуществ деловой репутации и их суть представлены в таблице 1, из которой видно, что доверие к компании формирует комплекс ценностей ее продукта / услуги.

Руководство может добиться значительных успехов в позиционировании бренда организации, тем самым обретая те или иные категории преимуществ деловой репутации. Пример общеизвестных мировых брендов доказательно демонстрирует данное убеждение. Прочная положительная репутация позволяет таким компаниям получать практически все преимущества гудвил-

ла, а также значительно завышать стоимость своих товаров и услуг.

Именно стабильно высокая степень доверия к бренду не останавливает покупателей от совершения сделки, так как имидж данных компаний формирует в них уверенность в качестве приобретаемого продукта и особое отношение к самой компании.

### Анализ репутационного менеджмента

**Управление репутацией** – это стратегическое влияние всех заинтересованных лиц на базе характеристики субъектов репутации с помощью инструментов репутационного менеджмента с целью корректировки репутационных характеристик в желаемом направлении и формирование репутационного основания для достижения нового качества репутации организации [Елисеев, 2004]. Другими словами, репутационный менеджмент – это комплексный подход к воздействию на НМА-репутацию компании, выпол-

Таблица 1

### Основные категории преимуществ деловой репутации

Характер преимуществ	Перечень преимуществ
Психологические	1) чем лучше репутация, тем выше степень доверия со стороны партнеров в ситуации неопределенности и быстрее вырабатывается доверие; 2) влияние на вкусы и предпочтения покупателей; 3) появление дополнительной психологической ценности компании при наличии хорошей репутации; 4) конкурентное преимущество, основанное на психологии покупателя / потребителя / партнеров
Маркетинговые	1) сохранение и расширение базы лояльных клиентов; 2) хорошая репутация способствует продвижению новых продуктов; 3) распространение на новых рынках проще при наличии положительной репутации; 4) сокращение расходов на рекламу; 5) высокие частота упоминания в СМИ и эффективность рекламных компаний; 6) сотрудничество с влиятельными и авторитетными личностями
Рыночные	1) сотрудничество с авторитетными деловыми партнерами; 2) признание в профессиональном сообществе; 3) интерес инвесторов и спонсоров; 4) стабильное конкурентное преимущество; 5) устойчивость в кризисных условиях
Социальные	1) привлечение к участию в социально значимых проектах; 2) предпочтение в получении госзаказов; 3) завоевание авторитетного положения в госструктурах; 4) распространение влияния на новые группы аудиторий; 5) положительное общественное мнение
Корпоративные	1) высокие мотивация и степень лояльности сотрудников; 2) заинтересованность со стороны квалифицированных специалистов; 3) сплочение коллектива; 4) рост производительности труда

Примечание. Составлено по: [Хохлова, Бульба, Великороссов, 2023].

няющий задачу увеличения репутационного капитала. Процесс репутационного менеджмента – это комплекс созависимых процессов, представленных на рисунке 1.

На стратегическом уровне целью репутационного менеджмента является установление долгосрочных связей с целевыми аудиториями, базирующееся на следующих основных правилах: 1) положительная оценка компании в общественных организациях, госструктурах, СМИ; 2) правильно определенная цель компании с выделением социально значимой идеи, определяющей направление ее деятельности; 3) профессионализм персонала, высокий уровень обслуживания клиентов, безукоризненное качество продукта.

Инструменты, применяемые в репутационном менеджменте организациями, могут быть: 1) стейкхолдер-менеджмент; 2) формирование медиареputации (рисковая коммуникация, медиарилейшнз) [Fumbrun, Nielsen, Trad, 2008]; 3) рекламная кампания; 4) бенчмаркинг; 5) брендинг (ребрендинг); 6) Public Relations. Широко используется также такой инструмент, как ORM (Online Reputation Management) – внедрение мероприятий по управлению репутацией в Интернете. С помощью ORM-методов возможно распространение положительной информации или, наоборот, нивелирование влияния отрицательных отзывов о компании. Таким образом, возможно корректировать репутацию в режиме реального времени, не допуская укоренения в головах стейкхолдеров нежелательной информации и насаждая полезную компании историю.

Многовекторный ORM-подход к информации, распространяемой в сети: 1) SMM ORM – работа над репутацией объекта в социальных медиа; 2) SERM ORM – на форумах правильное реагирование на всевозможные отзывы и комментарии и корректировка этим путем репутации с целью ее улучшения, в тематических сайтах и блогах; 3) Public ORM – проведение и участие в интервью и онлайн-шоу, способствующих запоминанию желаемого имиджа организации, размещение статей в СМИ; 4) Crisis ORM – работа по «спасению» репутации в период информвойны, нападения конкурентов, кризисных ситуаций и т. д.; 5) SEO ORM – продвижение на 1-ю страницу ответа на поисковый запрос в поисковых системах (Meta, Yandex, Google) желательной для формирования привлекательной репутации информации [Jankauskaite, Urboniene, 2016].

Репутационный менеджмент имеет 3 вектора развития. Во-первых, формирование репутации – это направление развития, заданное для новых компаний. Его результат – формирование позитивного образа компании в средах возможных клиентов, потребителей услуг компании. Изучается среда, окружающая компанию, а именно поставщики, потребители, конкуренты, органы власти, то есть все, способные повлиять на деятельность компании. Проводятся опросы, изучаются мнения, собирается вся возможная информация с целью выработки решений по разработке мероприятий, способных создать на высоком уровне или улучшить имеющуюся репутацию. С привлечением специалистов разрабатываются

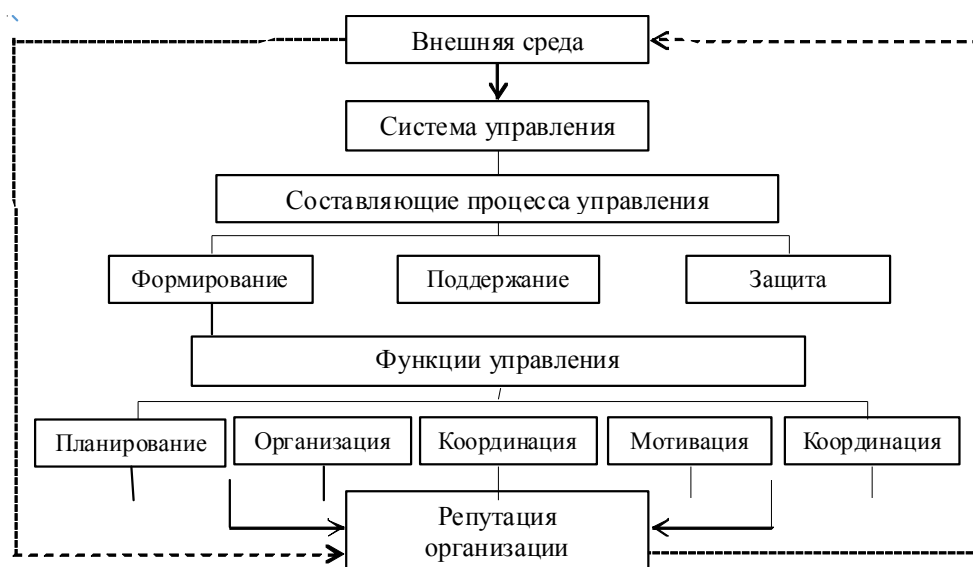


Рис. 1. Комплекс репутационного менеджмента

Примечание. Составлено по: [Хохлова, Бульба, Великороссов, 2023].

методы, варианты, пути и инструменты, сроки внедрения. Затем постоянно контролируются результаты и корректируются действия.

Второй вектор – поддержание репутации. С этой целью разрабатываются методики, направленные на укрепление достигнутого уровня репутации: вся возможная положительная информация о компании должна достигать их стейкхолдеров, и количество разнообразной положительной информации должно расти, чтобы потенциальные и действующие клиенты не теряли компанию из вида и узнавали о ней больше положительного.

Третий вектор – защита репутации, что предусматривает предупреждение отрицательного влияния среды на компанию и работу с негативом. Это постоянный процесс мониторинга отзывов о компании, выявление источников возникновения отрицательной информации, установка связи с источником негатива, достижение договоренностей с недовольным потребителем, поставщиком или контролирующей организацией и применение всех методов по недопущению распространения негативной информации. В реальной жизни развитие репутационного менеджмента идет по 3-м векторам одновременно. Понятие репутационного менеджмента используется как относительно предприятия, так и сотрудника. Деловая репутация раскрывается как восприятие имиджа предприятия клиентами, партнерами и обществом [Андрианова, Баранников, 2013]. Это влияет на возможность предприятия устанавливать новые отношения с поставщиками, предоставлять новые услуги или поддерживать налаженные связи.

Выделяют основные составляющие репутации любой компании, как правило, они включают: 1) продукцию и ее качество; 2) привлекательность на уровне эмоций (что помнит или чувствует человек в связи с упоминанием компании, ее продуктом, источник информации и ее правдивость не важны); 3) уровни: а) отношений с партнерами (всех уровней, внутренними и внешними), б) социальной ответственности, в) руководства компании и ее репутация; 4) состояние финансовых показателей компании.

Для управления репутацией важны как внутренние, так и внешние связи компании. Репутационный менеджмент направлен: 1) на охват влиянием всей массы общественности и реальных и потенциальных потребителей (быть на связи со всеми уровнями стейкхолдеров, поддерживать обратную связь, знать, чем недовольны и чего

хотели бы клиенты, привлечение в качестве клиентуры авторитетных, известных организаций, разработка услуги (сервиса), акций, эксклюзивного обслуживания и индивидуальных скидок); 2) развитие компании и спонсорских проектов (благотворительные акции являются важным фактором для повышения уровня репутации и усиления финансовой стабильности ее бизнеса); 3) участие в благотворительности, общественно значимых мероприятиях и акциях (все это должно быть четко просчитанным и системным); 4) повышение конкурентоспособности компании и престижности работы в ней; 5) разработку политики компании и ее позиционирование на рынке (определение своей ниши); 6) контроль действий топ-менеджмента (совершенствование методов и стилей руководства); 7) работу с сотрудниками компании (повышение мотивации и уровня благосостояния кадрового состава, улучшение морально-психологического климата в коллективе, повышение профессионализма и квалификации).

Проанализируем понятие «корпоративная репутация» и ее основные элементы. Исходя из упомянутого ранее определения «репутационный капитал» – это сумма внешних и внутренних характеристик компании, способных увеличивать акционерную стоимость компании, обратимся к внутренней составляющей данного вида капитала компании.

Наиболее популярное определение **корпоративной репутации** – это общая оценка, определяемая внутренними и внешними заинтересованными в компании сторонами, сделанная на основании прошлых действий и вероятности ее поведения в будущем.

Данное понятие является превалирующим показателем репутационного капитала внутри компании, обладающее большой значимостью для ее внешнего окружения.

### Структура элементов корпоративной репутации

Можно выделить следующие элементы корпоративной репутации: 1) репутация компании в СМИ, структурах госуправления и бизнес-сообществе (отношение руководителей предприятий других отраслей, конкурентов по отрасли, поставщиков, заказчиков продукции, фирм на других звеньях производственной цепи, членов ассоциаций, в которые входит компания, и т. п. как к бизнес-партнеру); 2) среди потребителей (что потре-

бители думают о продуктах компании, профессионализм ее сотрудников); 3) как: а) участника финансовых отношений (отношение инвесторов и кредиторов), б) места работы (что о ней думают собственные сотрудники, сотрудники других компаний отрасли).

Элементы корпоративной репутации в зависимости от их происхождения подразделяются на внутреннюю (репутация высшего / исполнительного руководства, менеджмента среднего звена и начального уровня) и внешнюю (репутация как бизнес-партнера, работодателя и участника экономических отношений; репутация в бизнес-сообществе, среди потребителей, в СМИ и госструктурах).

Важность каждой из составляющих определяется этапом развития компании. В процессе создания организации наибольшее значение имеет положительная репутация для инвесторов и кредиторов, так как именно они являются главной поддержкой бизнеса на данном этапе. С течением времени компании необходимо приобретать прочную репутацию бизнес-партнера, члена бизнес-сообщества, участника гражданско-правовых отношений. В момент активной реализации продукта / услуги компании обретают важность следующие элементы корпоративной репутации, такие как репутация среди потребителей и СМИ. Вместе с этим к бизнесу появляется интерес как к работодателю.

Данный процесс является накопительным, а не поэтапным. Подключая новый элемент в систему корпоративной репутации, важно контролировать предыдущий, так как оценка репутации компании является суммарной.

Исследования показывают, что повышение уровня репутации на каждые 5 баллов (по 100-балльной шкале) увеличивает число индивидов, которые порекомендуют продукцию компании, на 7,1 %.

Репутацию организации можно сформировать с помощью следующих важных составляющих: 1) уровни: а) результативности (прибыльная, высокоэффективная деятельность, стабильные перспективы роста), б) социальной ответственности (благотворительность, положительное влияние на окружающую общность людей, ответственное отношение к окружающей среде, отсутствие вредного воздействия); 2) продукты / услуги / работы (высококачественная продукция, соответствующая требованиям потребителей по цене и качеству); 3) хорошие условия труда (высокий уровень корпоративной культуры); 4) оплата тру-

да на достойном уровне, стремление к росту благополучия сотрудников компании, применение методов мотивации роста производительности труда; 5) лидерство (бизнес-процесс отличается организованностью, харизматичный руководитель, ответственный менеджмент, четкое видение будущего организации); 6) корпоративная индивидуальность (визуальные признаки (визитки, логотип, фирменный бланк, дизайн корпоративного веб-сайта, слоган и т. п.)); 7) инновации (быстрая реакция на изменения рыночных условий: спроса, предпочтений потребителей).

Деловая репутация компании способна принимать разные формы: от максимально хорошей до ультраотрицательной [Букша, 2007]. Хорошая репутация позволяет иметь преимущества перед конкурентами, наладить прочные связи с инвесторами, органами власти, завоевать предпочтения покупателей, партнеров по бизнесу, потребителей продукции, а отрицательная способна полностью уничтожить любую компанию. Как критерий оценки эффективности деятельности организации с 1990-х гг. выступает ее акционерная стоимость. Существуют два пути увеличения акционерной стоимости компании: за счет рационализации деятельности (сокращение издержек, улучшение качества продукции, увеличения цены) и за счет роста организации (выпуск новых продуктов, расширение рынка сбыта, привлечение и создание НМА). Использование как источника роста акционерной стоимости компании НМА является наиболее перспективным, поскольку позволяет создать преимущества, трудно копируемые конкурентами. При этом значительное внимание уделяется такому НМА, как репутация.

### **Методы оценки репутационного капитала**

В настоящее время управленцы акцентируют все больше своего внимания на том, как качественно и количественно определить отношение покупателей и потребителей к главному результату своей деятельности – своим товарам и услугам.

Оценка репутационного капитала помогает компании понять, как воспринимают бренд ее компании в деловой среде. В современной практике существует несколько методов оценки деловой репутации и репутационного капитала [Козлова, 2014]. Эксперты в данной области выделяют из них два основополагающих метода: 1) качественный (методы соцопроса, экспертный,

рекомендательный, рейтинговый) и количественный (методы оценки деловой репутации избыточных: а) прибылей и б) ресурсов); 2) метод оценки репутационного капитала по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) [Хохлова, Бульба, Великороссов, 2023]. Также для оценки деловой репутации могут использоваться показатели объема реализации продукции.

В статье [Елисеев, 2004] предлагается определять «деловую репутацию» по методу избыточных прибылей (ф. 1):

$$V = MA + \frac{NOI - MA \times Re}{Rg}, \quad (1)$$

где  $Re$  и  $Rg$  – коэффициенты капитализации чистой прибыли от основной деятельности и НМА соответственно;  $NOI$  – чистый операционный доход;  $V$  и  $MA$  – стоимости компании и ее материальных активов соответственно.

Следующий метод – оценка репутационного капитала по МСФО, согласно которому деловая репутация / гудвилл – это разница между ценой предприятия (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов бухгалтерского баланса [Горин, 2006].

Недостатком расчета репутационного капитала по стоимости гудвилла является то, что данный расчет возможен лишь при условии продажи компании и не предоставляет возможности сформировать реальное представление о стоимости репутационного капитала при других условиях.

Согласно современной науке репутация рассматривается как нематериальная ценность. Западноевропейские и южноамериканские предприятия рассматривают свой имидж в активах баланса. Маркетинговая стратегия, где 1-е место занимают именно неценовые факторы в сфере конкуренции, становится реальностью и для российских предприятий [Филин, Можаров, Генкин, 2021]. Как следствие, ряд специалистов разделяют мнение, что репутация является исключительно нематериальным понятием. Из этого следует, что ее количественный расчет по математическим формулам не является таким же полным, как качественные показатели.

Проанализируем пример одного из ведущих западных изданий – Global Admired Companies. Издание предлагает такие критерии для оценки репутации компании, как: 1) качество управления в компании и продукта / услуги; 2) способность привлекать и удерживать квалифицированных

сотрудников; 3) стабильно высокие показатели финансовых результатов; 4) использование корпоративных активов с высокими показателями результативности; 5) долговременная инвестиционная привлекательность; 6) внедрение и применение новых технологий; 7) ответственный подход к социальным вопросам и вопросам окружающей среды.

Оценка параметров рейтинга показала, что основными критериями степени надежности и доверия к компании являются такие показатели, как: финансовое благополучие, корпоративное управление и качество менеджмента. Эксперты в большей степени отдают предпочтение параметрам, описывающим финансовое положение компании, чем экологическим и социальным. Последние два критерия объединены в одну строчку представленного рейтинга, что свидетельствует о достаточно низкой степени их влияния на репутационный капитал, по мнению специалистов. Данное убеждение можно расценивать как достаточно обоснованное, так как именно финансовое благосостояние компании дает возможность реализовать социальные и экологические проекты.

Экспертное оценивание уровня репутации компании по системе Global RepTrak™, согласно которой уровень репутации базируется на семи основных измерениях, которые имеют свой вес и формируются на основе 23 индикаторов: результативность; продукты / услуги; инновации; условия труда (корпоративная культура); корпоративное и социальное гражданство (социальная ответственность); лидерство; руководство.

Результаты исследования показали, что в целом уровень доверия общества к компаниям упал: лишь 20 компаний из 100 смогли улучшить свой рейтинг. Такие компании, как BMW, Sony, Walt Disney, Daimler, Apple, Google, Microsoft, Volkswagen, Canon, Lego имеют наивысшие индексы репутации в пределах 76–80 баллов.

Для сравнения проанализируем рейтинг, составленный экспертами, имеющий прямое отношение к азиатской культуре. В странах Востока к процессу анализа и оценки авторитета компаний подходят иначе. Проанализируем параметры, предложенные журналом Far Eastern Review: 1) пример для подражания со стороны других компаний; 2) финансовая стабильность; 3) применение новых технологий; 4) способность топ-менеджмента учитывать долгосрочные перспективы; 5) конкурентные преимущества (прежде всего качество) услуг / продуктов.



Сравнение критериев двух проанализированных рейтингов показывает различие взглядов и систем ценностей Востока и Запада. В последнем для деловой сферы главенствующую роль при оценке репутации играет качество управления, когда для азиатских бизнесменов важнее качество производимых товаров и оказываемых услуг. В то же время прослеживается сходство во мнениях двух групп экспертов. Специалисты уверены, что такой параметр, как применение новых технологий, является весомым аргументом в пользу компаний и их репутации. При этом западные рейтинги помещают данный критерий строчками гораздо ниже, чем азиатские. Для первых важнее социальная ответственность бизнеса, что, напротив, не свойственно вторым. Азиатские эксперты трактуют ее несколько иначе – пример для других компаний.

До недавнего времени рейтинги в российской практике не признавались как серьезный критерий оценки успеха компании. Только приход в Россию таких глобальных рейтинговых агентств, как Fitch, Moody's подтолкнул отечественных экспертов к развитию данного направления.

Пионером среди российских рейтингов принято считать проект «Рейтинг деловой репутации российских компаний» (1997–2003 гг.), реализованный Центром региональных прикладных исследо-

ваний в сотрудничестве с журналом «Эксперт». Позже данное направление деятельности получило широкое распространение, и на отечественном пространстве появились такие рейтинговые агентства, как «Национальное рейтинговое агентство», «Эксперт РА» и т. д. В настоящее время состав участников российских рейтингов не прекращает обновляться вследствие нестабильной отечественной и мировой экономики. К тому же корректируется и состав критериев оценки данных рейтингов. Это показывает, что данная деятельность находится на стадии развития и только приближается к моменту становления.

По итогам обобщения экспертных мнений с учетом зарубежных разработок и коррекцией под российскую специфику специалистами предложен ряд следующих слагаемых деловой репутации: 1) инвестиции в развитие; 2) позиции на российском (в своей отрасли) и внешнем рынках; 3) финансовая стабильность; 4) уровень квалификации руководства; 5) качество услуги / продукта.

В целях эффективного визуального восприятия отличий и сходств представленных методов оценки деловой репутации составлен рисунок 2.

Анализ параметров рейтинга показал, что эксперты склонны определять уровень репутации компании в большей степени на основании текущего положения компании на рынке и в от-

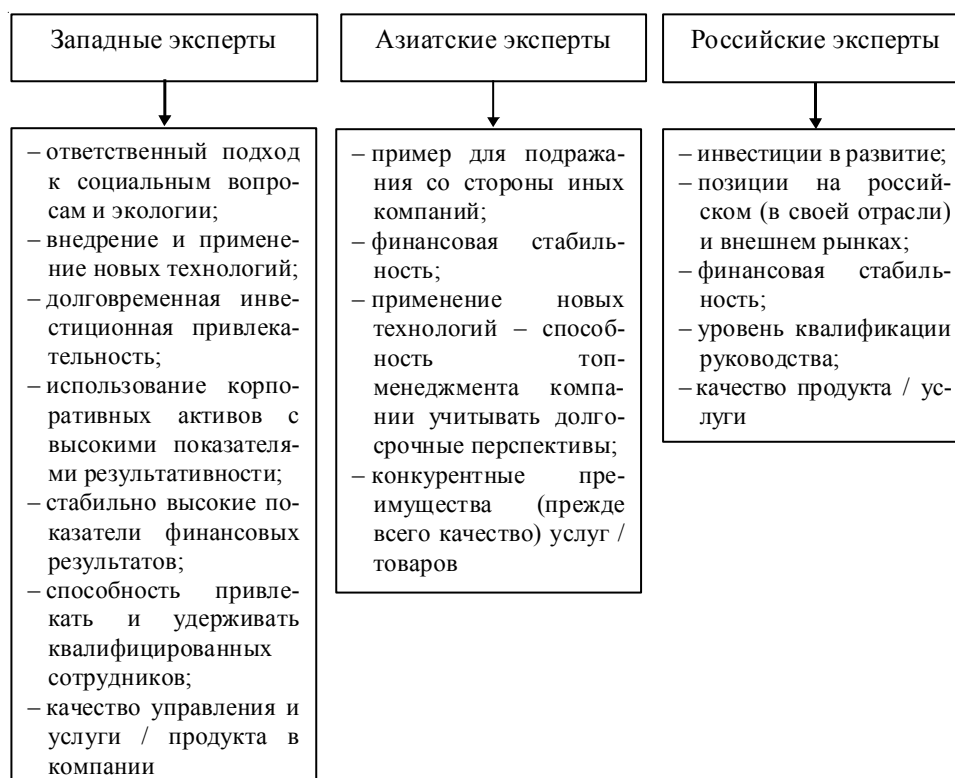


Рис. 2. Основные категории преимуществ деловой репутации

Примечание. Составлено авторами.

расли. В то же время факторы долгосрочного развития (инвестиции в развитие, лидерство в бизнесе, внедрение инновационных технологий) в настоящее время находятся на 2-м плане.

Специалисты по корпоративной репутации компании Deloitte считают, что репутацию следует рассматривать как функцию времени, идентичности и восприятия (ф. 2):

$$R = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{P}{I}, \quad (2)$$

где  $R$  – корпоративная (деловая) репутация;  $P$  – восприятие;  $I$  – идентичность;  $n$  – время.

Чтобы конкретизировать репутацию, предлагается представить ее отношением критериев данного уровня репутации к наиболее положительному, а именно к гипотетическим критериям, показывающим наивысший уровень репутации (ф. 3):

$$CR = \frac{K_{fi}}{K_{gi}}, \quad (3)$$

где  $CR$  – корпоративная (деловая) репутация;  $K_{fi}$  – фактические баллы по имеющимся критериям;  $K_{gi}$  – гипотетические баллы по имеющимся критериям.

В практике, чтобы использовать данную формулу, нужно определить критерии (признаки, на основе которых происходит оценка) и выставить каждому баллы в определенном диапазоне. После этого сложить баллы и получить фактические баллы по имеющимся критериям. Самая большая сумма баллов для гипотетической репутации компании – это максимально положительное представление о компании. Величина  $CR$  может колебаться в промежутке от «0» до «1». Если  $CR = 0$ , то репутация – плохая,  $CR = 1$  – хорошая. Репутация в промежутке «0–1» достаточно сомнительна.

### Заключение

Чтобы воспользоваться данными методами, предлагаются следующие критерии: время существования компании на рынке, узнаваемость бренда, качество, адекватность цены, уникальность товара, доля рынка, специфика и особенности товара, обслуживание, удовлетворенность покупателей [Rayner, 2003].

### Выводы

1. Репутация – это разноплановый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о

компании, а управление репутацией (репутационный менеджмент) – это стратегическое влияние всех заинтересованных лиц на базе характеристики субъектов репутации с помощью инструментов репутационного менеджмента с целью корректировки репутационных характеристик в желаемом направлении и формирование репутационного основания для достижения нового качества репутации организации.

2. Необходимость формировать и создавать репутационный капитал существует не только у компании, но и у ее первых лиц (руководителей, представителей, лидеров мнения).

3. Существуют: а) определенное различие между понятиями «имидж» и «репутация»: в 1-м случае – это образ, которому компания / лидер желают соответствовать для целевой аудитории, во 2-м – сформированная реакция целевой аудитории на образ компании / лидера; б) две отдельные группы методов оценки репутационного капитала: качественный и количественный.

4. Репутационный капитал организации включает: уровни финансовой устойчивости, эффективности использования имеющихся активов и социальной ответственности; кредитоспособность организации; ценовую и маркетинговую политику организации; качество продукции / услуг / работ; эффективность системы менеджмента (управления) в организации; добросовестность, своевременность и полноту выполнения установленных в контракте договорных обязательств (с партнерами, клиентами); соблюдение действующего законодательства и т. д.

5. С практической точки зрения определение: а) рейтинга репутации помогает выявлять любые потенциальные факторы риска, чтобы знать, насколько компания защищена от кризиса или близка к нему; б) групп преимуществ деловой репутации, относящихся к разным областям знаний о ней, может значительно влиять на поведение покупателей с позиции улучшения их мнения о компании и ее продукте.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Андрианова Е. П., Баранников А. А., 2013. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. № 87 (03). С. 596–615.
- Балаханова Д. К., Бульба Н. С., Хохлова А. В., Захарова А. В., Тлеубергенова А. А.-Ж., 2023.

- Управление репутационным капиталом компании // Экономика и управление: проблемы, решения. Т. 4 (136), № 4. С. 14–22. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.04.04.002
- Букша К. С., 2007. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М. : Вильямс. 142 с.
- Горин С. В., 2006. Деловая репутация организации. М. : Феникс. 252 с.
- Даулинг Г., 2020. Репутация фирмы. М. : Инфра-М. 368 с.
- Джата А. М., 2019. Понятие репутационного капитала, его роль и особенности формирования в современных корпорациях // Актуальные вопросы экономического развития регионов : сб. материалов IV Всерос. заоч. науч.-практ. конф., г. Волгоград, 19 мая 2019 г. Волгоград : Волгоград. гос. техн. ун-т. С. 229–232.
- Елисеев В. М., 2004. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности // Вопросы оценки. № 1. С. 31–37.
- Козлова Н. П., 2014. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М. : Дашков и К. 376 с.
- Сарбаа Л. Н., Коньков А. Т., 2020. Репутационный капитал организации как социальная концепция // Ученые записки Сахалинского государственного университета. № 15-16. С. 47–50.
- Сидоров М. Н., Филин С. А., Балаханова Д. К., Якушев А. Ж., 2020. Развитие имиджевого механизма управления компанией в сетевых формах цифровой экономики // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития : сб. тез. докл. нац. науч.-практ. конф. : в 2 т., г. Москва, 22–23 октября 2020 года. М. : Русайнс. С. 182–184.
- Филин С. А., Можаров Р. С., Генкин Е. В., 2021. Внутренний и внешний маркетинг взаимоотношений в медицинских организациях // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. Т. 17, № 6 (399). С. 1052–1080. DOI: 10.24891/ni.17.6.1052
- Филин С. А., 2000. Неопределенность – от недостатка информации // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. № 1-2. С. 50–54.
- Филин С. А., Якушев А. Ж., 2016. Повышение доли интеллектуальной собственности в нематериальных активах предприятий, выпускающих продукцию, используемую для обеспечения национальной безопасности // Национальная безопасность / nota bene. № 4 (45). С. 519–531. DOI: 10.7256/2073-8560.2016.4.18025
- Хохлова А. В., Бульба Н. С., Великороссов В. В., 2023. Методологические основы формирования системы репутационного менеджмента предприятия // Классический и стратегический менеджмент коммерческой деятельности в условиях масштабных санкций. Тенденции и перспективы : сб. науч. ст. Нац. (Всерос.) науч.-практ. конф. «Классический и стратегический менеджмент коммерческой деятельности в современных условиях» (СМСА-2023). Т. 4, г. Москва, 15 мая 2023 г. / под науч. ред. В. В. Великороссова, С. А. Филина. М. : Изд-во Рос. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова. С. 452–458.
- Чалдаева Л. А., Филин С. А., 2021. Информационные ресурсы как источник развития организации в условиях цифровизации в регионах России // Региональная экономика: теория и практика. Т. 19, № 2 (485). С. 323–338. DOI: 10.24891/re.19.2.323
- Fumbrun C. J., Nielsen K. U., Trad N. G., 2008. Saving Face for Corporative Value // Communication Director. № 1. P. 80–84.
- Jankauskaite D., Urboniene A., 2016. Organization's Reputation Management Through Content Creation and Sharing in the Social Media // Transformations in Business & Economics. Vol. 15, № 3 (39). P. 21–35.
- Rayner J., 2003. Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities. Chichester; Hoboken, N. J. : Wiley. 339 p.

## REFERENCES

- Andrianova E.P., Barannikov A.A., 2013. Osobennosti upravleniya delovoj reputaciej kommercheskogo banka [Business Reputation Management Features of a Commercial Bank]. *Politematicheskij setевой elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Politematic Network Electronic Scientific Journal of Kuban State Agrarian University], no. 87 (03), pp. 596-615.
- Balahanova D.K., Bul'ba N.S., Hohlova A.V., Zaharova A.V., Tleubergenova A.A.-Zh., 2023. Upravlenie reputacionnym kapitalom kompanii [Company Reputational Capital Management]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems, Solutions], vol. 4 (136), no. 4, pp. 14-22. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.04.04.002
- Buksha K.S., 2007. *Upravlenie delovoj reputaciej. Rossiyskaya i zarubezhnaya RR-praktika* [Business Reputation Management. Russian and Foreign PR Practice]. Moscow, Vilyams Publ. 142 p.
- Gorin S.V., 2006. *Delovaya reputaciya organizacii* [Business Reputation of the Organization]. Moscow, Feniks Publ. 252 p.
- Dauling G., 2020. *Reputaciya firmy* [Firm Reputation]. Moscow, Infra-M Publ. 368 p.
- Dzhata A.M., 2019. Ponyatie reputacionnogo kapitala, ego rol' i osobennosti formirovaniya v sovremennyh korporacijah [The Concept of Reputational Capital, Its Role and Features of Formation in Modern Corporations]. *Aktualnye voprosy ekonomicheskogo razvitiya regionov: sb. materialov IV Vseros. zaoch. nauch.-prakt. konf., g. Volgograd, 19 maya 2019 g.* [Current Issues of Economic Development of Regions. Collection of Proceedings of the 4<sup>th</sup> All-Russian

- Correspondence Scientific and Practical Conference, Volgograd, May 19, 2019]. Volgograd, Volgograd. gos. tekhn. un-t, pp. 229-232.
- Eliseev V.M., 2004. Gudvill: problema ocenki i otrazheniya v otchetnosti [Goodwill: The Problem of Valuation and Reporting]. *Voprosy ocenki* [Evaluation Questions], no. 1, pp. 31-37.
- Kozlova N.P., 2014. *Osobennosti formirovaniya delovoj reputacii sovremennoj kompanii* [Features of the Formation of the Business Reputation of a Modern Company]. Moscow, Dashkov i K Publ. 376 p.
- Sarbaa L.N., Konkov A.T., 2020. Reputacionnyj kapital organizacii kak socialnaya koncepciya [Reputational Capital of the Organization as a Social Concept]. *Uchenye zapiski Sahalinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes of Sakhalin State University], no. 15-16, pp. 47-50.
- Sidorov M.N., Filin S.A., Balahanova D.K., Yakushev A.Zh., 2020. Razvitie imidzhevogo mekhanizma upravleniya kompaniej v setevyh formah cifrovoj ekonomiki [Development of the Company's Image Management Mechanism in the Online Forms of the Digital Economy]. *Cifrovaya ekonomika: tendencii i perspektivy razvitiya: sb. tez. dokl. nac. nauch.-prakt. konf.: v 2 t., g. Moskva, 22–23 oktyabrya 2020 goda* [Digital Economy: Trends and Development Prospects. Collection of Abstracts of Reports of the National Scientific and Practical Conference. In 2 Vols., Moscow, October 22–23, 2020]. Moscow, Rusajns Publ., pp. 182-184.
- Filin S.A., Mozharov R.S., Genkin E.V., 2021. Vnutrennij i vneshnij marketing vzaimootnoshenij v medicinskih organizacijah [Internal and External Marketing of Relationships in Medical Organizations]. *Nacionalnye interesy: priority i bezopasnost* [National Interests: Priorities and Safety], vol. 17, no. 6 (399), pp. 1052-1080. DOI: 10.24891/ni.17.6.1052
- Filin S.A., 2000. Neopredelennost – ot nedostatka informacii [Uncertainty – From Lack of Information]. *RISK: Resursy. Informaciya. Snabzhenie. Konkurenciya* [RISK: Resources. Information. Supply. Competition], no. 1-2, pp. 50-54.
- Filin S.A., Yakushev A.Zh., 2016. Povyshenie doli intellektualnoj sobstvennosti v nematerialnyh aktivah predpriyatij, vypuskayushchih produkciju, ispolzuemuyu dlya obespecheniya nacionalnoj bezopasnosti [Increasing the Share of Intellectual Property in Intangible Assets of Enterprises Producing Products Used to Ensure National Security]. *Nacionalnaya bezopasnost / nota bene* [National Security/nota bene], no. 4 (45), pp. 519-531. DOI: 10.7256/2073-8560.2016.4.18025
- Hohlova A.V., Bulba N.S., Velikorossov V.V., 2023. Metodicheskie osnovy formirovaniya sistemy reputacionnogo menedzhmenta predpriyatiya [Methodological Basis for Formation of the Reputational Management System of the Enterprise]. Velikorossov V.V., Filin S.A., eds. *Klassicheskij i strategicheskij menedzhment kommercheskoj deyatel'nosti v usloviyah masshtabnyh sankcij. Tendencii i perspektivy: sb. nauch. st. Nac. (Vseros.) nauch.-prakt. konf. «Klassicheskij i strategicheskij menedzhment kommercheskoj deyatel'nosti v sovremennyh usloviyah» (SMSA-2023). T. 4, g. Moskva, 15 maya 2023 g.* [Classical and Strategic Management of Commercial Activities Under Conditions of Large-Scale Sanctions. Trends and Prospects. Collection of Scientific Articles of the National (All-Russian) Scientific and Practical Conference “Classical and Strategic Management of Commercial Activities in Modern Conditions” (CMCA-2023). Vol. 4, Moscow, May 15, 2023]. Moscow, Izd-vo Ros. ekon. un-ta im. G.V. Plekhanova, pp. 452-458.
- Chaldaeva L.A., Filin S.A., 2021. Informacionnye resursy kak istochnik razvitiya organizacii v usloviyah cifrovizacii v regionah Rossii [Information Resources as a Source of Development of the Organization in the Context of Digitalization in the Regions of Russia]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economy: Theory and Practice], vol. 19, no. 2 (485), pp. 323-338. DOI: 10.24891/re.19.2.323
- Fumbrun C.J., Nielsen K.U., Trad N.G., 2008. Saving Face for Corporative Value. *Communication Director*, no. 1, pp. 80-84.
- Jankauskaite D., Urboniene A., 2016. Organization's Reputation Management Through Content Creation and Sharing in the Social Media. *Transformations in Business & Economics*, vol. 15, no. 3 (39), pp. 21-35.
- Rayner J., 2003. *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*. Chichester; Hoboken, N.J., Wiley. 339 p.

### Information About the Authors

**Sergey L. Ozerov**, Candidate of Sciences (Economics), Assistant, Department of Corporate Management and Innovatics, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Stremyanny Lane, 36, 115054 Moscow, Russian Federation, Ozerov.SL@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4169-9896>

**Yulia S. Filina**, Candidate of Sciences (Medicine), Assistant, Department of Corporate Management and Innovatics, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane, 36, 115054 Moscow, Russian Federation, julia.s.f@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9592-7164>

**Elmira E. Zhusipova**, PhD, Senior Lecturer, Department of Finance, Mukhtar Auezov South Kazakhstan University, Prosp. Tauke khana, 5, 160012 Shymkent, Republic of Kazakhstan, [elmira\\_zhusipova@mail.ru](mailto:elmira_zhusipova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7363-8214>

### Информация об авторах

**Сергей Леонидович Озеров**, кандидат экономических наук, ассистент кафедры корпоративного управления и инноватики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, пер. Стремянный, 36, 115054 г. Москва, Российская Федерация, Ozerov.SL@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4169-9896>

**Юлия Сергеевна Филина**, кандидат медицинских наук, ассистент кафедры корпоративного управления и инноватики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, пер. Стремянный, 36, 115054 г. Москва, Российская Федерация, [julia.s.f@mail.ru](mailto:julia.s.f@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9592-7164>

**Эльмира Елбергеновна Жусипова**, доктор философии (PhD), старший преподаватель кафедры финансов, Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова, просп. Тауке хана, 5, 160012 г. Шымкент, Республика Казахстан, [elmira\\_zhusipova@mail.ru](mailto:elmira_zhusipova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7363-8214>