

**Кузьмина Е.Ю.**

канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ  
ВО «Государственный университет  
управления», Москва

e-mail: kuzmina.ey@mail.ru

**Соклакова И.В.**

канд. экон. наук, доцент,  
заведующий кафедрой  
менеджмента, НОЧУ ВО  
«Институт Мировой экономики и  
информатизации», Москва

e-mail: irinasok2011@yandex.ru

## Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы

**Аннотация**

В статье доказывается значимость деловой репутации как необходимого фактора повышения конкурентоспособности компаний, рассмотрены этапы формирования деловой репутации компании. Репутация рассматривается как одна из важнейших составляющих нематериальных активов компании. Описываются примеры повышения деловой репутации современных организаций, выделяются основные преимущества, которые дает положительная деловая репутация компании, описываются внешние и внутренние факторы и риски, оказывающее значительное влияние на репутацию компании.

**Ключевые слова:**

деловая репутация, имидж, управление деловой репутацией, положительная и отрицательная деловая репутация, оценка деловой репутации компании, репутационные рейтинги, корпоративная социальная ответственность, конкурентные преимущества компании.

**Kuzmina E.Yu.**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor, FSBEI HE State  
University of Management, Moscow

e-mail: kuzmina.ey@mail.ru

**Soklakova I.V.**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor, Head of the Man-  
agement Department, Institute of World  
Economy and Informatization, Moscow

e-mail: irinasok2011@yandex.ru

## Goodwill of Companies: the Need to Build and Problems

**Abstract**

In article the importance of business reputation as necessary factor of increase in competitiveness of the companies is proved, stages of formation of business reputation of the company are considered, the reputation is considered as one of the most important components of intangible assets of the company, examples of increase in business reputation of the modern organizations are described, the main advantages which the positive business reputation of the company gives are distinguished, described external and internal factors and risks, the exerting considerable impact on reputation of the company.

**Keywords:**

business reputation, image, management of business reputation, positive and negative goodwill, assessment of business reputation of the company, reputation ratings, corporate social responsibility; competitive advantages of the company.

В современных экономических условиях деловая репутация является одним из важнейших факторов, влияющих на долговременное и устойчивое развитие компаний. Положительная деловая репутация компании определяет принятие контрагентами решения по вопросам сотрудничества с ней, помогает привлечь высококвалифицированные кадры, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам и высококачественным профессиональным услугам, выступает своеобразным кредитом доверия для своих потребителей. Таким образом, положительная деловая репутация, ее «доброе имя» становится источником дополнительных выгод как для самой компании, так и для всех заинтересованных в успешном взаимодействии с ней сторонами. Являясь важной составляющей нематериальных активов, она служит значимым экономическим рычагом

в стратегическом развитии компании. Более того, в условиях нестабильности экономики и усиления конкурентной борьбы на рынках положительная деловая репутация является устойчивым конкурентным преимуществом компании, которое не может быть имитировано конкурентами. В эпоху глобализации и усиления борьбы за ресурсы в качестве важнейшей репутационной характеристикой выступает корпоративная социальная ответственность, которая предполагает учет и минимизацию негативных воздействий компании не только на экономику, но и на общество и окружающую среду. Поэтому формирование и укрепление деловой репутации компании должно рассматриваться в зависимости от восприятия ее деятельности всеми заинтересованными группами влияния (стейкхолдерами). Выделение корпоративной социальной ответствен-

ности как одного из основных управляющих параметров позволяет определить целостную эффективную систему управления деловой репутацией компании. Признание социальной ответственности бизнеса является одной из ключевых тенденций развития менеджмента [1].

В отечественной практике повышение конкурентоспособности российских товаров и услуг напрямую зависит от корпоративного имиджа компаний. Устойчивая деловая репутация ведет к повышению стоимости акций российских предприятий на фондовом рынке, привлекает значительное число инвесторов, в том числе и зарубежных. Социально-ответственная компания получает важные преимущества и на рынке труда как работодатель, привлекая высокопрофессиональных специалистов. Развитие корпоративной культуры, построение деловой репутации и корпоративного имиджа компаний способствуют укреплению в целом имиджа России на международной арене. Социальная отчетность стала объективной необходимостью для компаний, которые выходят на зарубежные рынки и хотят объявить всему миру о социальных принципах своей работы. С каждым годом масштабы социальной активности компаний во всем мире увеличиваются, поскольку ее реализация содействует получению долгосрочных конкурентных преимуществ.

Фактор деловой репутации предприятий стал особенно актуален в последнее время, и это неслучайно. В условиях, когда рынки насытились однотипными качественными товарами и услугами, на первый план стали выходить так называемые неочевидные факторы, иными словами, нематериальные активы стоимости компании: деловая репутация, бренды, репутация руководителей и топ-менеджеров, качественная стратегия и система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Мировая тенденция заключается в непрерывном увеличении доли нематериальных активов в стоимости компаний. В этом контексте говорят о «репутационном капитале компании», который определяется как избыточная рыночная цена компании, т.е. сумма, на которую рыночная стоимость компании превышает ликвидационную стоимость ее активов.

Таким образом, стратегическое управление организацией должно учитывать уровень деловой репутации, который можно определить с помощью предложенного коэффициента деловой репутации. Для повышения конкурентоспособности отечественных организаций необходимы: формирование действенного механизма управления деловой репутацией; разработка методов ее оценки применительно к условиям российской действительности; вы-

работка стратегии реализации комплекса мер по формированию и использованию положительной деловой репутации предприятий.

Репутация стала одной из важнейших составляющих нематериальных активов компании, оцениваемых в ее годовом бухгалтерском балансе. Деловая репутация компании представляет различную ценность для определенных контактных групп.

Репутация является тем нематериальным идентифицированным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные доходы и иные экономические выгоды, а также обеспечивает благоприятные условия для развития компании при поиске партнеров и поставщиков, привлечении клиентов, диалоге с регулирующими органами, акционерами, другими группами взаимодействия.

Таким образом, деловая репутация становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого и продолжительного развития, а управление процессом формирования репутации становится стратегически важным направлением в конкурентной борьбе. Поэтому актуальность и значимость изучения процесса формирования деловой репутации компании как необходимого условия успешного развития является весьма высокой.

Несмотря на рост публикаций как по общим проблемам репутационного менеджмента, так и по результатам эмпирических исследований различных аспектов деловой репутации, недостаточно изученными остаются многие аспекты процесса формирования и управления деловой репутацией.

Деловая репутация – важная часть бизнеса, ее невозможно отделить от компании. Деловая репутация представляет собой своего рода «доброе имя» лица и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками. Деловая репутация позволяет организации иметь большую норму прибыли по сравнению с текущей рыночной прибылью. Расходы на создание деловой репутации фирмы осуществляются за счет прибыли.

Деловая репутация может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная деловая репутация связана с доверием и уверенностью в положительном результате сотрудничества. Корпоративные ценности закладываются в миссии и целях организаций. Предназначение ПАО «БАНК УРАЛ-СИБ» как корпоративного гражданина сформулировано в его миссии «Финансовые услуги и энергия денег на благо Человека и Общества». Формирование корпоративной философии стало одним из самых масштабных проектов по развитию корпо-

ративной культуры за все годы существования УРАЛ-СИБ. Основной подход к этому процессу — коллегиальность, участие каждого. Именно поэтому назвали самоосознание ключевой корпоративной ценностью. Уникальные точки опоры БАНКА УРАЛСИБ — партнерские отношения с клиентами, результативная вдохновленная команда и эффективный социально ответственный бизнес.

БАНК УРАЛСИБ сформулировал для себя систему принципов, на которых строится его деятельность в области социальных инвестиций и благотворительности. В их основе лежит забота о людях, вечные гуманитарные ценности, ответственный взгляд в будущее. К базовым принципам относятся: социальное партнерство, добро и благо, добровольное творчество единомышленников, нацеленность в будущее, искренность и чистота помыслов, прозрачность и открытость, надежность и репутация [5].

Отрицательная деловая репутация показывает нестабильность положения ее обладателя в экономическом обороте, недоверие к нему со стороны контрагентов. Конфликт между компанией Nestle и Общенациональной Ассоциацией генетической безопасности (ОАГБ) начался в июне 2012 г., когда представители Общенациональной ассоциации генетической безопасности на пресс-конференции заявили, что обнаружили в детском питании этой корпорации от 50 до 100% генетически модифицированных продуктов. Лаборатория компании «Биоком» предоставила Ассоциации отчет, из которого следовало, что пюре «Овощи с говядиной» содержит 5% ГМО, сухая молочная смесь для детей «Nestogen» — 50% ГМО, а сухая питательная смесь «Alfare» — 100% ГМО. Допустимый порог установлен на уровне 5%. Директор по внешним корпоративным вопросам компании Nestle заявила: «Действия Ассоциации генетической безопасности наносят серьезный ущерб деловой репутации нашей компании. Компания обратилась в Арбитражный суд г. Москвы с исковым заявлением о защите деловой репутации и привлечении к ответственности Общенациональной Ассоциации генетической безопасности». Представители других компаний заявили о своей готовности подать аналогичные иски в суд в ближайшее время, но не сделали этого. В качестве аргументов юристы привели собственные исследования питания, проведенные в НИИ питания РАМН и центре Госсанэпиднадзора Московской области. Представители ОАГБ опровергли все доводы истца и заявили, что не сомневаются в результатах, полученных в лаборатории «Биоком». Суд отклонил ходатайство, а потом и иск. В результате

спрос на продукцию компании значительно снизился.

В России деловая репутация (граждан, юридических лиц) в соответствии со ст. 152 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) является объектом правовой защиты. Так, п. 1 ст. 152 ГК РФ специально выделяет в качестве объекта защиты такую категорию, как «деловая репутация». В отличие от защиты чести, достоинства лица защита деловой репутации — это категория, присущая чисто рыночным отношениям. Причем речь идет о деловой репутации как физических лиц — предпринимателей, так и юридических лиц [6].

Обычно процесс управления деловой репутацией начинается задолго до разработки внешних визуальных атрибутов организации (логотипа, эмблемы, интерьера). На первом этапе формулируется *миссия* как определение социального предназначения организации. На втором этапе выделяется *корпоративная индивидуальность*, или «личность», «лицо» фирмы. Это уже более конкретные характеристики, отражающие сформированную корпоративную культуру, преобладающие ценности, правила и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном «жизненном стиле». Это образ жизни компании, то, как она проводит время, использует материальные, человеческие, информационные и временные ресурсы. После определения «личности» компании принимается решение о том, как лучше донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до целевой группы, как сделать достоянием общественности реальные достоинства компании. После этого формируется так называемая *корпоративная идентичность*. Это система различных коммуникативных средств — названий, символов, знаков, логотипов, девизов, слоганов, цветовой гаммы, мифов, ритуалов, — проецирующих или отражающих индивидуальность компании. Только в результате всеобъемлющих корпоративных коммуникаций (в том числе и маркетинговых) возникают *корпоративный имидж и деловая репутация*. Для их успешного формирования требуется планирование, организация и контроль всех этапов формирования.

Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять следующие шаги.

Во-первых, построение моральных принципов. Принципы — краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Если проанализировать причины крушений крупнейших компаний, можно обнаружить, что они скрываются в этических и моральных просчетах. Человек, твердо опирающийся на моральные устои,

мудр. Не менее мудра и компания, которая в состоянии определить их для себя. Когда моральные принципы предприятия четко сформулированы, оно чувствует некую уверенность, стабильность. Определение данных принципов на бумаге поможет предприятию и его сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами, почувствовать себя единым социальным организмом. Единство моральных принципов сотрудников предприятия способствует наиболее гармоничной атмосфере.

Во-вторых, формулирование положения о цели создания компании. Оно ориентирует предприятие на выполнение обещанных услуг, определенной задачи, является движущей силой компании.

Данное положение должно:

- отражать направление, цель и конечный результат деятельности компании;
- включать цели, которые вдохновляют сотрудников;
- отражать идеалы в сфере бизнеса и стандарты высокого обслуживания;
- включать только данные о реальной продукции компании, быть честным с потребителями;
- отражать концепцию компании.

В-третьих, необходимо сформулировать личную и деловую философию. Руководству необходимо разработать корпоративную философию исходя из принципов и Положения о целях создания компании. Стоит указать, что несет в себе философия компании, чем отличается от подобных компаний. Обобщения вроде «Мы заботимся о вас» или «Покупатель — прежде всего» редко вдохновляют сотрудников компаний. Они хотят, и им необходимо знать, что отличает их компанию от остальных. К сожалению, в современной практике даже высшие руководители корпораций не имеют представления о таком понятии, как философия компании. Именно для того чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания в своей деятельности и чего она хочет достичь, необходима разработка философии фирмы.

В-четвертых, компания должна иметь четко поставленные цели. Предприятию необходимо точно знать, куда оно движется в своем бизнесе и чего хочет достигнуть. Если руководство предприятия знает конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически.

В-пятых, в компании должны быть описаны стандарты поведения и внешнего вида. Письменное изложение принятых в компании стандартов — последний кирпич в фундаменте формирования деловой репутации компании. Стандарты определяют

действия, отвечающие философии, целям и принципам предприятия. Стандарты — инструменты в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества. Разрабатывая стандарты, необходимо учитывать аспекты, которые могут как-то повлиять на имидж компании. Если сотрудники в нерабочее время носят униформу компании, эмблемы или значки с ее названием или девизом, их поведение должно соответствовать установленным стандартам. Истинный профессионал познается по тому, как он ведет себя вне стен компании, думая, что его никто не видит.

Существенную роль в формировании деловой репутации компании играет имидж данной компании в сети Интернет. Для любой компании имидж не может быть завершенным, если он не включает размещение информации о компании в Интернете. В XXI в. компания без собственного сайта вызывает недоумение, смешанное с сомнением в респектабельности данной компании. В связи с этим каждая уважающая себя компания считает своим долгом оставить свой след во всемирной паутине.

Деловая репутация — это целостное представление о компании как субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности, независимо от организационно-правовых форм или масштабов, различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами [8].

Оценка содержания деловой репутации включает два направления [7]:

- качественную оценку состояния или положения компании;
- количественную меру стоимости компании как субъекта рыночных отношений (*гудвилл*).

Эти составляющие деловой репутации могут вызывать различные реакции во внешней среде, связанные с их принятием или отрицанием. Это обусловлено тем, что разными контактными группами рассматриваются различные факторы, влияющие на репутацию. Так, для инвесторов в качестве оценки деловой репутации могут выступать открытость и прозрачность компании, динамика ее развития, уровень корпоративного управления, возможность обеспечения требуемой нормы доходности вложенных средств.

С точки зрения потребителей информативным критерием оценки репутации является качество выпускаемой продукции, ее цена, доступность и ценовая стратегия компании. Для кредиторов деловая репутация компании заключена в ее кредитной истории; для сотрудников — в системе работы с пер-

соналом, мотивации менеджмента; для государства — в уровне социальной ответственности, полноте выплаты налогов и т.д. [4].

Знание факторов, влияющих на деловую репутацию, определяет оценку финансовой устойчивости компаний, позволяет прогнозировать возникновение экономической опасности (банкротство, недружественное поглощение фирмы).

Однако сегодня единой сложившейся практики оценки деловой репутации вообще и нематериальных активов в частности не существует. Сложность с оценкой деловой репутации возникает также и тогда, когда речь идет о непубличной компании, акции которой не обращаются на биржах и, соответственно, крайне сложно оценить рыночную стоимость компании.

Для оценки репутации используются также репутационные ежегодные рейтинги журнала *Fortune* «Самые уважаемые компании мира: *World's Best Corporate Reputations*», подготовленные *Reputation Institute*. Наиболее признанными являются такие рейтинги, как *The Dow Jones Sustainability Index* (рейтинг наиболее устойчивых компаний в мире) и *The 100 Best Corporate Citizens* (рейтинг 100 компаний с наиболее активной общественной позицией журнала *Corporate Responsibility*). Рейтинги ежегодно проводят замер деловой репутации ведущих мировых компаний, но говорить о точной количественной оценке репутации компаний с помощью рейтингов некорректно.

Известно немало примеров того, как места в репутационных рейтингах не в полной мере отражают финансово-экономические показатели деятельности компаний. Такие успешные с финансовой точки зрения (по объему выручки и прибыли) компании, как, например, *Exxon Mobil*, *Nestle*, *Intel*, *Toyota*, в репутационных рейтингах необязательно занимают ведущие места. Например, в рейтинге *Fortune* в 2012 г. эти компании заняли места лишь в третьем десятке.

Однако если взять стоимость компаний — лидеров рейтинга *Fortune* на биржах, то прослеживается связь между местом этих компаний в рейтинге и их капитализацией. Так, все компании первой пятёрки репутационного рейтинга *Fortune*, кроме *Amazon.com*, вошли по результатам 2011 г. В 25 крупнейших в мире компаний по объему капитализации, а лидер репутационного рейтинга — компания *Apple* — сегодня является крупнейшей в мире по рыночной стоимости, которая превышает 520 млрд долларов [2].

Очевидно, что долгосрочное развитие компании неразрывно связано не столько с ценой имеющегося

имущества и иных материальных активов, сколько с целенаправленной деятельностью по укреплению репутации своей компании. Хорошая репутация делает компанию более привлекательной, увеличивая доход, обеспечивая возможности выхода на новые рынки сбыта и привлечения более дешевого финансирования. К сожалению, в мировых репутационных рейтингах российские компании не занимают ведущих мест. Необходимо провести ряд действий, чтобы от публичного признания важности влияния на свою репутацию перейти к построению четкой системы ее регулярной оценки и постоянного управления. Если ранее многочисленные заявления компаний о важности усиления корпоративного управления в компаниях, необходимости реализации программ корпоративной социальной ответственности и скорейшего внедрения лучших мировых практик и экологических инициатив оставались лишь словами либо были продиктованы подготовкой к выходу компании на зарубежные рынки капитала, сегодня многие представители российских компаний понимают, что либо ты управляешь репутацией сам, либо она начинает оказывать сильное влияние на твои действия, в результате — на будущее твоего бизнеса.

Необходимо выделить следующие основные этапы построения эффективной системы управления репутацией.

*Этап 1:* анализ существующего состояния деловой репутации компании. Качественная и количественная оценка деловой репутации.

*Этап 2:* разработка целевого состояния деловой репутации в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Учитываются эндогенные и экзогенные факторы деловой репутации компании, которые описаны в табл. 1.

*Этап 3:* разработка и реализация плана мероприятий для достижения целевого состояния деловой репутации, формируется детальный план мероприятий по улучшению деловой репутации с конкретными сроками его исполнения и ответственными за каждое мероприятие.

*Этап 4:* контроль реализации плана мероприятий и корректировка полученных результатов при необходимости.

Репутация — это одна из наиболее важных и ключевых характеристик организации в современном и нестабильном мире. Именно она позволяет многим компаниям решить важные вопросы, такие как выбор надежного партнера или компании, правильно сориентироваться в деловых контактах, принять правильное стратегическое решение, на кого можно положиться и т.д. Иными словами, репута-

Таблица 1

**Внешние и внутренние факторы и риски, оказывающее значительное влияние на репутацию компании [2]**

Наименование категории	Риски, относящиеся к каждой категории
Рыночные факторы	<p>Экономические риски:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• волатильность цен на сырье</li> <li>• волатильность курсов валют</li> <li>• инфляция</li> <li>• резкое изменение спроса на продукцию компании</li> </ul>
	<p>Экологические и социальные риски:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• политическая нестабильность в странах – основных потребителях продукции компании</li> <li>• протекционистская политика правительств по отношению к иностранным компаниям</li> <li>• слабый фокус на программах КСО и экологических инициативах</li> </ul>
Бизнес-факторы	<p>Риски, связанные с персоналом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• недостаток квалифицированных кадров</li> <li>• потеря ключевых сотрудников, их переход к конкурентам</li> </ul>
	<p>Риски, связанные с внешними аудиториями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• недостаточная коммуникация с инвесторами, НКО, СМИ, регуляторами</li> <li>• слабые процедуры корпоративного управления</li> </ul>
Финансовые факторы	<p>Риски, связанные с внутренними финансовыми, бухгалтерскими и налоговыми регламентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• недостаточное внимание к системам внутреннего аудита и контроля</li> <li>• отсутствие четко прописанных процедур подготовки отчетности</li> <li>• отсутствие информационных систем, способных упрощать сбор и анализ информации</li> <li>• «человеческий» фактор как причина ошибок в отчетности</li> </ul>
Операционные факторы и прочие факторы	<p>Риски, связанные с эффективностью деятельности компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• неэффективная система управления</li> <li>• чрезмерная бюрократизированность процесса принятия решения</li> <li>• неэффективное управление издержками</li> <li>• отсутствие скоординированности различных стратегий (операционная стратегия, стратегия развития бизнеса, кадровая стратегия, маркетинговая стратегия и др.)</li> </ul>
	<p>Риски, связанные с безопасностью труда, соблюдением действующего законодательства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• несоблюдение норм безопасности труда и экологических стандартов</li> <li>• несоблюдение законодательства о противодействии коррупции и этических норм ведения бизнеса</li> </ul>

ция позволяет существенно сокращать во времени процесс формирования доверия к надежным партнерам или же сигнализирует об опасности, которая исходит от ненадежных и рискованных проектов.

Хорошая репутация может:

1. Придавать дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам.
2. Помогать сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг.
3. Помогать потребителям осуществить выбор между функционально похожими в их сознании товарами и услугами.
4. Увеличивать удовлетворение, которое сотрудники фирмы получают от работы.
5. Помогать привлекать в компанию более квалифицированных сотрудников.
6. Увеличивать эффективность рекламы и продаж.
7. Способствовать популярности новых товаров.
8. Действовать как предупреждающий сигнал для ваших конкурентов.
9. Открывать доступ к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг.
10. Давать шанс сделать повторную попытку в случае кризиса.
11. Помогать собрать средства на фондовом рынке.
12. Увеличивать отдачу от торговых операций.
13. Являться гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с другими партнерами, такими как поставщики и рекламные агентства.

Репутация складывается десятилетиями и требует особых мер поддержки. Репутацию нельзя купить, ее можно только создать. В конкурентной среде, среди массы товаров и предлагаемых услуг, деловая репутация компании становится для потребителя важным критерием выбора. Исследователи отмечают рост количества этических потребителей, чутко реагирующих на социальные стандарты, соблюдаемые компаниями и выбирающих товар или услугу не только умом, но и сердцем.

Бизнес начинает осознавать важность такого конкурентного преимущества. Многочисленные исследования свидетельствуют, что тысячи компаний вкладывают сотни миллионов долларов в построение положительной деловой репутации – важ-

нейшего нематериального актива, выстаиваемого годами. [9]

В настоящее время российский бизнес демонстрирует действия, улучшающие его деловую репутацию. Многие компании, сделавшие свой первоначальный капитал в 90-е гг. XX в. стараются «забыть прошлое», спрятав весь накопившийся отрицательный опыт, используя для этого ребрендинг, меняя название компании и избегая негативных ассоциаций со стороны общественности. Сложившиеся тенденции перехода на принципы корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности тех компаний, которые ранее были замечены в некорректных методах захвата собственности, говорят о том, что они вовлечены в общий процесс и вынуждены считаться с новыми правилами игры на глобальных рынках.

Исследователи справедливо отмечают, что низкая деловая репутация мешает успешности слияния отечественных компаний, их эффективному взаимодействию с серьезными деловыми партнерами. Да и осведомленность деловых международных кругов о российских компаниях весьма низка. Из средств массовой информации наиболее известны такие компании, как «Газпром», «Лукойл», «Аэрофлот» (свыше 80% руководителей международных компаний слышали о них). Российские компании рассматриваются как активные участники слияний и поглощений только 26% опрошенных. Китайские и индийские компании воспринимаются как активные инвесторы. Все респонденты одинаково негативно относятся к таким характеристикам российских компаний, как прозрачность, корпоративное управление, деловая этика и экологическая безопасность, не умаляя в то же время деловые аспекты и профессиональные навыки российских партнеров.

Без сомнения, деловая репутация отечественных компаний нуждается в серьезном улучшении. Приходится согласиться с фактами низкого уровня доверия к отечественному бизнесу и отсутствием конкретных действий российского топ-менеджмента в области улучшения деловой репутации. Вопросы этики и деловой репутации для российских компаний чаще всего имеют второстепенное значение. В то же время, по данным консалтинговой компании «Эрнст и Янг», от 30 до 50% успеха компании зависит от ее деловой репутации. В рыночной стоимости компаний стоимость репутации составляет в среднем 20–25%, иногда достигает 85%-й отметки. Вряд ли потенциальный инвестор направит свои средства в нетранспарентную, находящуюся в центре общественных скандалов, хотя и рентабельную компанию. Это означает, что формирование деловой репутации,

публичного имиджа компании не менее важно, чем работа над транспарентностью ее деятельности и выстраиванием системы управления.

Для формирования и развития позитивной деловой репутации большое значение имеет полнота и ценность информации, которую предоставляет о себе компания. Иногда непредоставление информации в достаточном объеме может быть и преднамеренной стратегией компании. Однако таким компаниям рано или поздно приходится расплачиваться за такую стратегию. Например, если компания производит фармацевтическую продукцию, которая должна соответствовать стандартам качества, ей необходимо полное доверие потребителя, с одной стороны, и одобрение регулирующих органов – с другой. Риск того, что при покупке товара потребитель начнет задумываться о его качестве, уменьшится, если в сознании потребителя сложился положительный имидж производителя. Недостаток информации о компании может привести к возникновению трудностей и при наборе персонала. Не секрет, что потенциальные работники компании могут пожелать улучшить свое резюме и при выборе места работы отдадут предпочтение компании с хорошей деловой репутацией.

Репутация постепенно подменяет традиционную рекламу в качестве основного «двигателя торговли». В стоимости товара постепенно вытесняются материальные составляющие, иными словами, пришло время торговли образами и впечатлениями. Сейчас мало обладать безупречными продуктами и оказывать качественные услуги. Решающим становится положение компании на рынке, а высшая позиция для компании – та, при которой покупатели воспринимают ее имидж и деловую репутацию. В этом случае хорошая деловая репутация становится для покупателя необходимостью, чем-то вроде веры в свою компанию. Ведь они приобретают не только товары и услуги, но и само отношение к компании. А это, в свою очередь, – важнейшая нематериальная составляющая ее стоимости.

По мере дальнейшего ужесточения конкуренции на глобальном рынке, усиления влияния процессов, происходящих в мировой экономике, на положение дел в национальных экономиках и более активном вовлечении транснациональных корпораций в конкурентную борьбу таких своих нематериальных активов, как деловая репутация, большее количество российских компаний будет воспринимать управление репутацией как насущную необходимость.

Таким образом, успешная деятельность компаний становится невозможной только на основе наращивания объема продаж и роста прибыли. На передний план выдвигается деловая репутация компании.

## Литература

1. Антонов В.Г. Факторы и тенденции развития менеджмента [Текст] / В.Г. Антонов, Е.Ю. Кузьмина // Вестник университета. – 2015. – № 3. – С. 90–93.
2. Калинин О. Имидж и репутация компаний сегодня [Электронный ресурс] / О. Калинин // Промышленник России. 2012. – URL: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>
3. Козлова Н.П. Особенности формирования репутации современной компании [Текст]: монография / Н.П. Козлова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 376 с. – ISBN 978-5-394-02437-5.
4. Коротков Э.М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики [Текст] / Э.М. Коротков // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. – 2012. – № 2.
5. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебник и практикум для бакалавров; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Юрайт, 2015. – 445 с.
6. Постатейный комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации [Текст] / под ред. А.Н. Гусева. – М.: Инфра-М., 2001. – 787 с.
7. Соклакова И.В. Формирование деловой репутации организации [Текст] / И.В. Соклакова // Вестник университета ГУУ. – 2013. – № 22. – С. 173–178.
8. Управление организацией: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. проф. А.Г. Поршнева, А.Я. Кибанова, В.Н. Гунина. – М.: ИД ИНФРА-М, 2001. – 822 с. – ISBN 5-16-000555-2.
9. Шмаров А. Как работает хорошая репутация (по результатам интервью с топ-менеджерами) [Текст] / А. Шмаров, В. Аузан // Эксперт. – 2016. – № 8 (976).

## References

1. Antonov V.G., Kuz'mina E.Yu. Faktory i tendentsii razvitiya menedzhmenta [Factors and trends of management development]. *Vestnik Universiteta* [Scientific Journal of University]. 2015, I. 3, pp. 90–93.
2. Kalinskij O. Imidzh i reputatsiya kompaniy segodnya [The image and reputation companies today]. *Promyshlennik Rossii* [Industrialist of Russia]. 2012. Available at: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml> (Accessed 28 September 2016).
3. Kozlova N.P. *Osobennosti formirovaniya reputacii sovremennoj kompanii* [Features of formation of a modern company's reputation]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2014. 376 p.
4. Korotkov Je.M. Delovaya reputatsiya promyshlennogo predpriyatiya v sisteme rynochnoy ekonomiki [Goodwill industrial enterprises in the market economy]. *Vestnik Juzhno-Rossijskogo gosudarstvennogo tehniche-skogo Universiteta* [Bulletin of the South Russian state technical University]. 2012, I. 2.
5. Korotkov Eh.M. *Korporativnaya social'naya otvetstvennost'*. [Corporate social responsibility]. Moscow, Yurajt Publ., 2015. 445 p.
6. Gusev A.N. *Postatejnyj kommentarij k chasti pervoj Grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii* [Article-by-article commentary of the Civil code of the Russian Federation]. Moscow, Infra–M Publ., 2001. 787 p.
7. Soklakova I.V. Formirovanie delovoy reputatsii organizatsii [The formation of business reputation of the organization]. *Vestnik Universiteta* [Scientific Journal of University]. 2013, I. 22, pp. 173–178.
8. Porshnev A.G. *Upravlenie organizaciej: EHnciklopedicheskij slovar'*. [Organization management: Collegiate dictionary]. Moscow, Infra–M Publ., 2001. 822 p.
9. Shmarov A., Auzan V. Kak rabotaet khoroshaya reputatsiya (po rezul'tatam interv'y u s top-menedzherami) [How does good reputation based on the results of interviews with top managers]. *Ehkspert* [Expert]. 2016, I. 8 (976).