

## Деловая репутация: опыт исследований

© 2010 Ю.Н. Жученко

Государственный университет - Высшая школа экономики (ГУ-ВШЭ)

E-mail: talusik85@mail.ru

В статье рассматриваются основные подходы к изучению и измерению деловой репутации. Сделан обзор исследований зарубежных и отечественных авторов. Кратко представлены основные достижения в данной области. Автор предлагает использовать комплексный подход к проблеме измерения деловой репутации.

*Ключевые слова:* деловая репутация, оценка стоимости репутации, конкурентное преимущество, экспертный метод, метод социологического опроса.

### Введение

Исследования, направленные на изучение деловой репутации, представляют ценность для каждой компании, которая при взаимодействии с внешней средой стремится к долгосрочному существованию на рынке. Однако в российской практике значимость репутации и репутационного капитала недооценена. Стоит отметить, что изучение данной области затрагивает различные сферы, среди которых финансовый менеджмент, статистика, теория вероятностей, теория игр, стратегический маркетинг и коммуникационная политика, а также репутационный и стратегический менеджмент.

Важное место в изучении данного вопроса занимает проблема измерения деловой репутации. Как правило, большинство компаний для измерения репутации пользуются методами социологического опроса. В зависимости от типа организации можно выяснить уровень ее надежности, открытости, степень соответствия требованиям корпоративного управления, уровень доверия со стороны целевой аудитории, социального одобрения / неодобрения тех или иных действий и т.д. На практике же фирма начинает заботиться о своей репутации только в случае возникновения серьезных проблем. Между тем управление деловой репутацией должно быть в перечне обязательных приоритетов.

### Основные подходы к изучению деловой репутации

На данный момент существует два основных официальных определения деловой репутации. Согласно формулировке положения по бухгалтерскому учету (ПБУ), “деловая репутация - это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу”<sup>1</sup>. По данным Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), “деловая репутация - это разница между ценой пред-

приятия и справедливой стоимостью всех его активов”<sup>2</sup>.

Подходы к изучению репутации можно условно разделить на два вида<sup>3</sup>: 1) методы, основанные на качественных исследованиях; 2) методы, основанные на количественном измерении деловой репутации. К качественному подходу относятся экспертный метод и метод социологического опроса. Первый делится на рейтинговый и рекомендательный методы<sup>4</sup>. Количественные методы измерения включают в себя шесть способов получения информации<sup>5</sup>: метод избыточной прибыли (используется компаниями Brand Finance и Interbrand); метод избыточных ресурсов - модификация метода избыточной прибыли; показатели объема реализации продукции; показатели рыночной капитализации; определение цены репутации в случае сделки слияния / поглощения (указан в ПБУ 14/2000 “Учет нематериальных активов”), т.е. деловая репутация - это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу<sup>6</sup>; информация по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО □ 22 “Объединение компаний”), в которых деловая репутация (гудвилл) - превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки<sup>7</sup>.

Расчеты, основанные на методе избыточной прибыли, позволяют компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендовый товар, не обладающий известной торговой маркой. Также метод избыточной прибыли базируется на том, что получение прибыли осуществляется за счет чистых скорректированных активов, а избыточные ресурсы, в свою очередь, определяются за счет собственных средств, однако на практике привлеченные средства могут сыграть существенную роль в формировании прибыли. Модификация этого метода позволяет включить в оцен-

ку и привлеченные средства<sup>8</sup>. Все остальные варианты основаны на разнице между стоимостью бизнеса в целом и стоимостью материальных и нематериальных активов.

Необходимо отметить, что все методы обладают рядом недостатков, а кроме того, вызывают трудности в определении некоторых параметров. Ряд исследователей сходятся во мнении, что репутация - нематериальное и неосязуемое понятие, поэтому ее выражение через количественные показатели не дает полной картины. Однако для грамотного управления деловой репутацией требуется комплексный анализ, который должен учитывать как исчисляемые, так и не измеряемые количественно стороны деловой репутации.

### Изучение репутации: зарубежный опыт

Касаясь вопроса о репутации фирмы, необходимо провести разграничение между такими понятиями, как идентичность компании, имидж и репутация. W. Raub и J. Weesie утверждают, что репутация - это результат поведения конкретного актора, проявляющийся в прошлом<sup>9</sup>. Другие авторы, С. Fombrun и М. Shanley, настаивают на том, что репутация - это результат накопления информации стейкхолдерами, которую они получают, ориентируясь на исходящие от фирмы разного рода сигналы<sup>10</sup>. Например, среди рыночных сигналов можно выделить дивидендную политику, годовые результаты деятельности компании, отраженные в балансе или сводной отчетности; среди институциональных сигналов - социальную ответственность, размер и маркетинговую активность фирмы; наконец, среди стратегических сигналов - миссию, стратегию дифференциации или диверсификации. По К. Weigelt и С. Camerer, репутацию следует понимать как знание, содержащее в себе значимые характеристики фирмы и оценку фирмы стейкхолдерами<sup>11</sup>. Согласно их исследованиям существует три разновидности репутации: 1) репутация, связанная с бизнесом; 2) репутация продукта или услуги; 3) репутация, связанная с организационной культурой.

Однако А. Carmeli и А. Tishler полагают: репутация - это, прежде всего, взгляд топ-менеджмента на то, что думает окружение об организации<sup>12</sup>. Важно отметить, что репутация неоднозначно связана с прошлым и будущим, так как, с одной стороны, она является результатом прошлой активности, а с другой - она воздействует на будущую деятельность фирмы.

Изучение репутации проводилось многими исследователями, которые рассматривали ее как зависимую переменную и как независимую. Ис-

следования, посвященные этой проблематике, можно условно разделить на две группы. Первая группа основана на том, что репутация - самостоятельное явление, состоящее из различных компонентов, а вторая рассматривает корреляции конкретных параметров и отдельных граней репутации (репутация, связанная с организационной культурой; репутация бизнеса и т.д.).

Важное место занимает исследование С. Fombrun и М. Shanley, которые обнаружили положительные связи репутации и прошедшими результатами деятельности фирмы с прибылью, полученной в прошлых периодах<sup>13</sup>. Модели репутации, выстроенные исследователями, основываются на теории асимметричной информации, а именно на некоторых ее пунктах: во-первых, на связи между прибылью предшествующих лет и репутацией; во-вторых, на связи между финансовыми результатами на настоящий момент и репутацией. Авторы заключают, что сильная репутация позволяет компаниям устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, нанимать и сохранять высококвалифицированный персонал, привлекать инвесторов и т.д. McGuire и другие обнаружили положительную корреляцию между прошлой выручкой и репутацией, а также между репутацией и будущей выручкой<sup>14</sup>. В. Brown, S. Pegg, используя базу данных Fortune, доказали прямую связь между прошлой выручкой и репутацией<sup>15</sup>. М. J. Dollinger и другие исследовали влияние репутации на стратегические альянсы. В результате они выяснили, что репутация - многофакторная переменная. Авторы заключили, что репутация продукта или услуги и репутация топ-менеджмента компании - ключевые факторы успеха в принятии решений о заключении слияний (поглощений).

А. Carmeli и А. Tishler считают, что репутация не связана с конкретными рыночными показателями (доля рынка, финансовая устойчивость, прибыльность)<sup>16</sup>. S. Brammer, S. Pavelin выяснили, что репутация определяется социальной деятельностью предприятия, высокими финансовыми показателями, рисками рынка, формой собственности фирмы и спецификой бизнеса<sup>17</sup>.

Несколько другую направленность имеют исследования К. Weigelt и С. Camerer<sup>18</sup>; они основаны на изучении отношений между деятельностью фирмы и разными видами репутации (бизнес-репутация, организационная репутация и т.д.). Суть их работы заключается в изучении корреляции между развитием компании и ее репутацией. Ученые выдвинули две гипотезы: 1) чем успешнее развитие компании было в прошлом, тем выше менеджеры оценивают репутацию компании сегодня; 2) чем выше менеджеры

оценивают репутацию компании сегодня, тем лучше будет развитие компании в будущем.

Н. Рао было проведено масштабное исследование автомобильной промышленности в период с 1895 по 1912 г.<sup>19</sup>, суть которого составила социальная сторона репутации и вопросы конкурентоспособности на специфическом рынке. Автомобильная отрасль была выбрана не случайно, поскольку, по словам автора, чем более узнаваема организация (наличие призов за качество продукции, управленческие награды, развитие бренда, полученных и присвоенных различными сторонними организациями), тем более сильной репутацией она будет обладать.

Весь массив информации, посвященный изучению деловой репутации можно условно разделить, на несколько блоков:

1. Изучение репутации менеджеров и руководителей предприятий, соискателей на работу. S. Sridhar провел исследование поведения менеджеров и его отражения на их репутации<sup>20</sup>, а D.V. Turban и D. Cable изучили репутацию фирм согласно количеству соискателей на работу (проверка гипотезы о том, что, чем выше репутация, тем больше претендентов)<sup>21</sup>.

2. Изучение репутации через призму теории сигналов и отраслевых рынков.

3. Изучение репутации с использованием теории вероятностей и теории игр. K. Weigelt and C. Camerer провели эксперимент среди нескольких групп студентов, дали им роли и на основе анализа их поведения сделали выводы<sup>22</sup>. Благодаря этому они смогли определить влияние типа поведения на репутацию студентов.

4. Изучение поведения фирм, результатов их деятельности и проверка корреляционных связей между репутацией и другими показателями (C. Fombrun и M. Shanley<sup>23</sup>, P.W. Roberts, G. Dowling<sup>24</sup> и др.).

#### **Российский опыт изучения репутации предприятий**

Е. Коляда показывает, что “на основании опыта работы с инвесторами мы можем говорить, что основные слагаемые инвестиционной привлекательности компании – это стабильная экономика и устойчивый имидж”; он утверждает, что “получение кредитов отечественных инвесторов зависит в значительной степени от уровня неформальных отношений и доверия между владельцами или топ-менеджментом сотрудничающих компаний”<sup>25</sup>. П.Б. Салин и В. Майклсон, занимаясь исследованием аудита деловой репутации, выявили особенности его проведения, изучили российскую специфику оценки деловой репутации<sup>26</sup>. Т. Нуфферова предложила прово-

дить оценку деловой репутации через управление капиталом бренда, в качестве примера она привела оценку брендов растворимого кофе<sup>27</sup>. И.А. Москвина и Н.К. Моисеева рассматривают практические и теоретические аспекты управления имиджем и репутацией малого сервисного предприятия<sup>28</sup>. Авторы предлагают алгоритмы и инструментарий, позволяющие менеджерам самостоятельно управлять отношениями с корпоративной аудиторией в целях повышения конкурентоспособности организации. А.В. Короткевич считает, что репутационный капитал является важнейшей составляющей конкурентного преимущества той или иной компании и предлагает рассматривать репутацию через призму корпоративной культуры<sup>29</sup>.

#### **Заключение**

На данный момент в российской практике существует много работ, посвященных исследованиям репутационного капитала, однако пока не выработано единого подхода к определению этого понятия. Решение проблемы, поставленной в статье, находится в области коммуникационного и репутационного менеджмента, что осложняет задачу изучения этой темы. Многие авторы сходятся в том, что нематериальные активы компании существенно влияют на результативность деятельности той или иной компании. Кроме того, недостаточно проработаны методы аудита и оценки, определения цены или величины репутации. По мнению автора, с одной стороны, репутация – нематериальный актив фирмы, с другой – она имеет оценочное значение. Представляется, что для аудита необходим комплексный подход, который бы учитывал все стороны этого явления. Исследования в данной области представляют ценность для тех компаний, которые стремятся управлять деловой репутацией и увеличивать ее стоимость с целью повышения собственной устойчивости и конкурентоспособности.

Важно отметить, что изучение поведения компаний с сильной деловой репутацией приближает нас к определению методов и инструментов, критериев формирования успешности той или иной организации. В связи с этим нельзя забывать, что деловая репутация оказывает влияние на формирование конкурентного преимущества, а следовательно, является залогом устойчивости организации. Работы в данной области исследований позволяют определить критерии сильной деловой репутации, но в каждом конкретном случае требуется адаптация к российской практике. Перечисленные выше материалы, выводы и результаты, накопленные в ходе

изучения репутации, могут служить руководством к построению успешной стратегии в условиях жесткой конкуренции. Конкурентное преимущество, основанное на оценке и управлении деловой репутацией, может привести компанию к долгосрочному существованию на рынке, увеличению числа клиентов и сохранению уже имеющихся, привлечению инвесторов, что может быть жизненно необходимо для компании.

<sup>1</sup> Положения по бухгалтерскому учету: Электронная книга. URL: <http://mvf.klerk.ru/books/ebooks.htm#pbu>.

<sup>2</sup> Положение по МСФО. URL: <http://www.msfofm.ru/updates/51-changes-in-ifs-3-and-27-consolidation>.

<sup>3</sup> *Сметанин А.М.* Оценка гудвилла в принятии финансовых решений // Публикации по экономике. URL: <http://www.smartcat.ru/FinancialManagement/collateralAZ.shtml>.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Положения по бухгалтерскому учету...

<sup>7</sup> Положение по МСФО.

<sup>8</sup> *Сметанин А.М.* Указ. соч.

<sup>9</sup> *Raub W., Weesie J.* Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects // *The American J. of Sociology.* 1990. Vol. 96. □ 3. P. 626-654.

<sup>10</sup> *Fombrun C., Shanley M.* What's in a name? Reputation building and corporate strategy // *The Academy of Management J.* 1990. Vol. 33. □ 2. P. 233-258.

<sup>11</sup> *Weigelt K., Camerer C.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications // *Strategic Management J.* 1988. Vol. 9. □ 5. P. 443-454.

<sup>12</sup> *Carmeli A., Tishler A.* The relationships between intangible organizational elements and organizational performance // *Strategic Management J.* 2004. Vol. 25. □ 13. P. 1257-1278.

<sup>13</sup> *Fombrun C., Shanley M.* Cit.op.

<sup>14</sup> *McGuire J. B., Schneeweis T., Branch B.* Perceptions of Firm Quality: A Cause or Result of Firm Performance // *J. of Management.* 1990. □ 16. P. 167-180.

<sup>15</sup> *Brown B., Perry S.* Removing the financial performance halo from Fortune's "Most Admired" companies // *The Academy of Management J.* 1994. Vol. 37. □ 5. P. 1347-1359.

<sup>16</sup> *Carmeli A., Tishler A.* The relationships between intangible organizational elements and organizational performance // *Strategic Management J.* 2004. Vol. 25. □ 13. P. 1257-1278.

<sup>17</sup> *Brammer S., Pavelin S.* Building a Good Reputation // *European Management J.* 2004. Vol. 22(6). P. 704-713.

<sup>18</sup> *Weigelt K., Camerer C.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications // *Strategic Management J.* 1988. Vol. 9. □ 5. P. 443-454.

<sup>19</sup> *Rao H.* The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912 // *Strategic Management J.* 1994. Vol. 15. P. 29-44.

<sup>20</sup> *Sridhar S.* Managerial reputation and internal reporting // *The Accounting Review.* 1994. Vol. 69. □ 2. P. 343-363.

<sup>21</sup> *Turban D.B., Cable D.M.* Firm reputation and applicant pool characteristics // *J. of Organizational Behavior.* 2003. Vol. 24. □ 6. P. 733-751.

<sup>22</sup> *Weigelt K., Camerer C.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications // *Strategic Management J.* 1988. Vol. 9. □ 5. P. 443-454.

<sup>23</sup> *Fombrun C., Shanley M.* Cit. op. P. 233-258.

<sup>24</sup> *Roberts P.W., Dowling G.* Corporate reputation and sustained superior financial performance // *Strategic Management J.* 2002. Vol. 23. □ 12. P. 1077-1093.

<sup>25</sup> *Коляда Е.* Влияние репутации компании на привлечение инвестиций // *Менеджмент сегодня.* 2002. □ 2. С. 16-19.

<sup>26</sup> *Майклсон В., Салин П.Б.* Аудит репутации как элемент маркетинговой политики // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2004. □ 3 (51). С. 24-28.

<sup>27</sup> *Нуфферова Т.* Оценка деловой репутации компании и капитала бренда // *Бренд-менеджмент.* 2004. □ 2 (15). С. 24-31.

<sup>28</sup> *Москвина И.А., Моисеева Н.К.* Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (практические аспекты) // *Маркетинг услуг.* 2004. □ 3 (11). С. 178-185.

<sup>29</sup> *Короткевич А.В.* Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2008. □ 4 (76). С. 300-311.

Поступила в редакцию 04.06.2010 г.