

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Коломенский институт (филиал)**

федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего  
образования

**«Московский политехнический университет»**

Направление: Информатика и вычислительная техника Профиль:

Программное обеспечение вычислительной техники и  
автоматизированных систем

Форма обучения: очная

**Исследовательский проект по теме**

**«Формирование и оценка деловой репутации компании»**

\_\_\_\_\_ /М.А. Федотов/

(подпись)

И.О. Фамилия

Руководитель

зав. кафедрой ЕНД

\_\_\_\_\_ /Е.В. Фирсова/

(подпись)

И.О. Фамилия

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы деловой репутации.....	4
1.1 Репутация: понятие и роль в современной организации.....	4
1.2 Формирование и управление деловой репутацией.....	7
Глава 2. Формирование репутации российских банков.....	10
2.1 Превращение репутации в рыночную категорию.....	10
2.2 Особенности формирования репутации российских банков.....	13
Заключение.....	15
Список литературы.....	16

## Введение

В последние десятилетия наблюдается растущий интерес как со стороны общества, так и самих организаций к вопросам репутации. При выборе партнеров и принятии решений о сотрудничестве, люди все чаще ориентируются на репутацию компании. Репутация не только отражает общественное мнение об организации, но и является одним из ее ключевых активов, формирующимся в процессе взаимодействия с обществом. Этот процесс охватывает все аспекты деятельности компании, включая производство, финансы, экономику, инновации, кадровую политику, экологию и отношения с государственными органами. Каждое из этих направлений представляет собой уникальную форму деятельности.

Однако в настоящее время лишь около десятка ученых занимаются изучением репутации организаций, и русская наука в этой области пока не достигла значительных успехов.

Большинство исследователей, работающих над вопросами репутации, являются практиками.

Среди известных зарубежных экспертов можно выделить Фомбруна, Фосса, Карталию и Даулинга. Деловая репутация безусловно является важнейшим нематериальным активом предприятия. Хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, способствует увеличению ее капитализации, повышает доходность и улучшает позиции при выходе на новые рынки, а также вызывает поддержку со стороны общества. Исследования ученых подтверждают положительное влияние репутации на различные аспекты бизнес-модели.

Таким образом, управление репутацией является необходимым условием успешной деятельности. Цель данной работы заключается в исследовании теоретических основ и практических аспектов формирования деловой репутации организации.

## Глава 1. Теоретические основы деловой репутации

### 1.1 Репутация: понятие и роль в современной организации

На сегодняшний день не вызывает сомнений, что деловая репутация является основным нематериальным активом компании. Вне зависимости от того, как она отличается от других нематериальных активов по своему содержанию, способу приобретения или затрате, а также методам оценки. Проблема управления репутацией находится в центре внимания. Многие вариации фразы "репутация - ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" звучат как мантры на конференциях, в деловых изданиях и корпоративных бизнес-планах. Эксперты сходятся во мнении о том, что хорошая репутация делает компанию привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, увеличивает доход и обеспечивает сильные позиции при входе на новые рынки и поддержке широкой аудитории. Научные исследования также подтверждают положительное влияние репутации на составляющие бизнес-модели. Существует необходимость в управлении репутацией, однако нет должности "директора по корпоративной репутации" в штатном расписании компаний. Пока этот вид деятельности не выделен как самостоятельная дисциплина и вузы не готовят специалистов в этой области, нет четкого понимания того, чем и как управлять, как организовать процесс и как оценивать результаты. В России термин "корпоративная репутация" активно используется PR-специалистами, которые часто считают его синонимом понятия "имидж", игнорируя различия в глубинном понимании. Западный опыт показывает, что забота о корпоративной репутации оценивается как одна из важнейших задач высшего руководства компаний. В отечественном бизнесе есть много работы, чтобы подняться в рейтингах мировой репутации, особенно в свете глобализации. Россия является одной из четырех наиболее перспективных стран для инвестиций, и около трети иностранных топ-менеджеров планируют развивать свой бизнес в нашей стране в ближайшие три года. Иностранные фирмы планируют привлекать новых клиентов, активизировать работу с уже имеющимися, выводить на рынок новые продукты, создавать партнерские альянсы, открывать локальные офисы, проводить слияния и поглощения. Для российского рынка это может означать усиление конкуренции, создание новых стратегических партнерств или смену собственников бизнеса.

В трех случаях хорошая репутация приносит дополнительные выгоды для местных игроков. Во-первых, благодаря знанию специфики местного рынка, она помогает сохранить лояльность клиентов, как при активизации деятельности зарубежных компаний в России, так и при появлении новых конкурентов. Во-вторых, положительная репутация повышает вероятность заключения выгодных и перспективных партнерских соглашений, а также позволяет отечественным компаниям продавать свои активы по более высокой цене при процессе слияний

и поглощений. Очевидно, что чтобы достичь значимого эффекта, организация должна предпринимать долгосрочные и системные действия по управлению деловой репутацией, интегрируя их в ключевые бизнес-процессы. Одним из препятствий при построении системы управления репутацией является отсутствие ясности в терминологии. Часто понятия "репутация" и "имидж" путаются, что вносит дополнительные затруднения. За последние 20 лет число публикаций, посвященных корпоративной репутации, резко увеличилось. В течение 2000-2003 годов исследователи из Университета Южной Флориды выявили 49 оригинальных определений корпоративной репутации. Однако, несмотря на разнообразие толкований, все эти определения могут быть разделены на три группы, в которых репутацию определяют как: общее представление о деятельности компании, интуитивное знание, полученное от целевых групп на основе собственного опыта или мнения экспертов.

Деловая репутация, с другой стороны, основывается на реальных действиях и опыте сотрудничества с компанией. Она формируется и развивается в результате длительного взаимодействия компании со своими заинтересованными сторонами.

Имидж и деловая репутация могут не совпадать, исходя из различной информации и восприятия. Имидж можно легко изменить путем маркетинговых действий и создания определенного образа компании, в то время как деловая репутация формируется и изменяется в результате реального поведения и отношений компании с внешним миром.

Важно отметить, что репутация является динамической характеристикой и формируется в течение долгого периода времени. Она влияет на восприятие компании в обществе, привлекает новых партнеров и удерживает существующих клиентов.

Таким образом, имидж и деловая репутация имеют разные особенности и значимость. Понимание и управление имиджем и деловой репутацией компании являются важными аспектами стратегического управления и маркетинга.

Репутация строится на основе объективных факторов, таких как надежность, выгода и удобство сотрудничества с организацией. Она формируется в течение длительного периода времени и требует стратегического подхода к деятельности организации. Репутация играет решающую роль в принятии решений контрагентами о сотрудничестве с компанией.

Имидж, с другой стороны, является тактическим приемом и может быть создан преимущественно с помощью рекламы и PR-компаний в СМИ. Имидж может формироваться быстро и изменяться в течение короткого времени.

Репутация основывается на рациональных оценках и опыте взаимодействия с организацией, в то время как имидж - на эмоциональных впечатлениях и впечатлениях. Репутация требует умозаключений и взвешивания доказательных аргументов или авторитетных экспертных оценок.

Имидж можно представить как "маску", которая дополняет и усиливает репутацию. Они

являются двумя сторонами одной медали и выполняют разные функции в управлении организацией.

Управление репутацией и имиджем требует разных подходов и использование коммуникациями как основным инструментом воздействия на целевые группы.

## **1.2 Формирование и управление деловой репутацией**

Каждая компания рано или поздно сталкивается с необходимостью активного формирования своей репутации. Это важно для обеспечения динамичного развития, привлечения инвестиций и улучшения конкурентоспособности. Идеальный сценарий - когда компания строит основы будущей стабильности через инвестиции в репутацию в период благополучия. Однако иногда требуется коррекция репутации для выхода из кризиса или увеличения доходов при продаже компании. Управление репутацией - важная часть конкурентной стратегии компании. Положительная репутация является свидетельством уникальных деловых качеств и способностей компании, создавая конкурентное преимущество и повышая стоимость компании. Инвестиции в управление репутацией могут быть эффективнее вложений в профильный бизнес. Качественная программа управления корпоративной репутацией - выгодное вложение, которое может помочь компании в будущем. Управление репутацией начинается с постановки вопросов и разработки программы действий в зависимости от ответов на них.

Управление репутацией - это неотъемлемая часть стратегии конкурентного поведения компании. Разнообразные меры, принимаемые для достижения желаемой репутации, предполагают внутренние изменения в компании, которые затем отражаются в информировании общественности о положительных качествах, достижениях и возможностях организации, формируя общественное мнение. Управление репутацией является ключевым фактором благополучия фирмы, поскольку положительная репутация свидетельствует о уникальных деловых качествах и способностях компании, позволяющих ей успешно конкурировать на рынке товаров и услуг. Репутация обеспечивает компании своего рода конкурентный иммунитет и способствует эффективному сосуществованию, а также укрепляет ее стоимость. Иногда инвестиции в управление репутацией могут оказаться более эффективными, чем инвестиции в основной бизнес. Качественная программа управления корпоративной репутацией - это выгодное вложение, которое может принести компании значительные выгоды в будущем. Существует множество примеров, подтверждающих, что надежная репутация играет положительную роль в случае возникновения проблем или кризисов в компании.

Управление репутацией компании начинается с анализа и определения ее текущего положения на рынке. Если необходимость и эффективность вложений вызывают уверенность, то следует разработать долгосрочную или постоянно действующую программу, определяющую комплекс

мероприятий, механизм их реализации, а также основные инструменты. Качество продуктов и услуг является основой хорошей репутации, поскольку клиенты должны быть уверены в том, что получают то, за что платят. Корпоративная социальная ответственность также играет важную роль: участие в социальных проектах, забота об экологии и соблюдение этических норм способствуют формированию положительного имиджа. Прозрачность и честность в отношении своих операций, финансов и стратегий укрепляют доверие со стороны заинтересованных сторон. Эффективная коммуникация с клиентами, партнерами и общественностью помогает формировать позитивное восприятие компании, включая PR-кампании, работу с отзывами и активность в социальных сетях. Быстрая и адекватная реакция на негативные события или скандалы может минимизировать ущерб репутации.

Регулярный мониторинг мнений о компании в СМИ и социальных сетях позволяет выявлять проблемы на ранних стадиях. Разработка стратегий по улучшению имиджа компании, включая маркетинговые кампании и инициативы по корпоративной социальной ответственности, является важной частью управления репутацией. Сбор отзывов от клиентов и сотрудников помогает понять их ожидания и восприятие компании. Обучение сотрудников принципам корпоративной культуры и стандартам обслуживания также имеет значение, чтобы они могли представлять компанию в лучшем свете.

Разработка репутационной стратегии должна осуществляться под непосредственным участием высшего руководства компании. Реализация программы по управлению репутацией также должна находиться под контролем руководства. Идеально, если компания имеет собственных специалистов по репутационному менеджменту, но при их отсутствии возможно обращение к сторонним экспертам за консультациями или разработкой комплексной стратегии. Формирование и управление положительной репутацией обычно требует значительных финансовых затрат. Однако результаты этих вложений могут принести компании значительный рост капитализации, порой многократно превышающий первоначальные инвестиции. Деловая репутация становится все более важным активом, и ее стоимость составляет значительную долю от общей стоимости компании.

В современном мире деловая репутация предприятий стала особенно актуальной, и это не случайно. В современном мире, где рынки насыщены однотипными товарами и услугами высокого качества, важную роль начинают играть нематериальные активы компаний: их деловая репутация, бренды, репутация руководителей и топ-менеджеров, эффективная стратегия и система коммуникаций с целевой аудиторией. Мировая тенденция заключается в увеличении доли нематериальных активов в стоимости компаний. Это приводит к возрастанию значения "репутационного капитала компании", который представляет избыточную рыночную цену компании, т.е. разницу между рыночной стоимостью компании и ликвидационной стоимостью ее активов.

В связи с этим, стратегическое управление организацией должно учитывать уровень деловой

репутации, который можно определить с помощью специального коэффициента. Для повышения конкурентоспособности отечественных организаций необходимо разработать действенный механизм управления деловой репутацией, создать методы оценки репутации, адаптированные к российским условиям, и разработать стратегию реализации мер по формированию и использованию положительной деловой репутации предприятий.



## Глава 2. Формирование репутации российских банков

### 2.1 Превращение репутации в рыночную категорию

В условиях усиливающейся конкуренции, когда множество банков предлагают схожие услуги по примерно одинаковым ценам, нематериальные факторы становятся все более важными для кредитных организаций. Репутация банка, качество обслуживания и реклама играют ключевую роль в выборе потребителем финансовых услуг. Потенциальный клиент может приобрести товар от производителя, о котором ему ничего не известно, но никогда не рискнет разместить свои деньги в банке, о котором он ничего не знает. Для большинства людей основным критерием при выборе банка становится его репутация.

В развитых странах за последние десятилетия произошла значительная эволюция в отношении выбора товаров и услуг. Если в 30-е годы главным критерием была цена, а в 50-е - качество, то начиная с 70-80-х годов на первое место вышла репутация бренда и компании-производителя. Это изменение связано с появлением массового среднего класса, платежеспособность которого позволяет удовлетворять не только минимальные потребности, но и стремиться к качеству и надежности.

В России, как и в других странах, только недавно перешедших к рыночной экономике, ситуация немного иная. Однако в финансовом секторе, особенно в банковской сфере, репутация играет первостепенную роль. Развитие банковского сектора в 90-е годы привело к тому, что российские банки приблизились к мировым стандартам не только по размеру капитала, но и по качеству услуг и технологий. В условиях, когда многие банки предлагают схожие услуги по примерно одинаковым ценам, все большее значение приобретают неценовые факторы: репутация банка, обслуживание, реклама и другие.

Многие специалисты отмечают, что репутация играет ключевую роль в финансовом бизнесе. Человек может приобрести товар от производителя, о котором ему ничего не известно, но он никогда не разместит деньги в банке, о котором он ничего не знает.

Исследования, проведенные в разное время в России, подтверждают первостепенное значение репутации при выборе банка. Эту тенденцию подтверждают и сами банки. Надежность и история банка являются основными критериями выбора для многих клиентов. В понятие "надежность" вкладывается различное значение, включая представительность офисов, широкую рекламу (что свидетельствует о наличии средств), и добрые слухи. О значимости репутации говорят данные, полученные в рамках проекта Russian Target Group Index (COMCON 2). В целевой группе опроса "все население России" среди шести ключевых факторов, определяющих выбор банка, три относятся к категориям, связанным с репутацией. На первом месте стоит "надежность". Поскольку представление о надежности формируется у потенциальных клиентов не только на основе анализа экономических данных, но и в результате оценки обществом, то категорию

"надежность" можно рассматривать как производную от репутации банка. К репутационным характеристикам также относятся "срок существования банка" и его "известность" - факторы, поставленные респондентами на 4-е и 6-е место среди наиболее важных для выбора.

Согласно современным представлениям, рыночная стоимость любой компании, включая банк, может быть разделена на несколько ключевых составляющих. В настоящее время принято выделять несколько видов капитала:

- Материальный (физический): недвижимость, оборудование, транспорт;
- Финансовый;
- Интеллектуальный: научно-производственные разработки, технологии, "ноу- хау";
- Человеческий: знания, умения, таланты сотрудников;
- Структурный: организационные схемы, информационные системы, патенты, являющиеся частью внутренних процессов компании;
- Маркетинговый: организационные схемы для организации производства и продвижения товара;
- Репутационный.

Согласно Шарлю Фомбруну из Института репутации США, репутационный капитал является ключевым элементом рыночной стоимости организации. Большинство российских бизнесменов (63%), участвовавших в экспертном опросе, проведенном на сайте агентства Publicity PR в 2004 году, также признают репутацию как реальный актив, создающий стоимость. Репутационный капитал определяется как разница между стоимостью покупки или продажи компании и стоимостью всех ее материальных и измеряемых нематериальных активов. Это понимание закреплено в российских правилах бухгалтерского учета, где репутация определяется как "разница между покупной ценой организации и стоимостью по балансу всех ее активов и обязательств". По МСФО деловая репутация, или гудвилл (goodwill), также определяется как разница между ценой, заплаченной за предприятие покупателями, и "справедливой стоимостью". Оба метода дают четкую схему оценки делового капитала, но их недостаток заключается в том, что определить репутацию можно лишь после продажи фирмы. В российской практике было немного прозрачных сделок купли-продажи бизнеса, и в этом контексте особенно интересен случай с продажей в 2016 году. Правительство России продало контрольный пакет акций компании "Башнефть" за 329 миллиардов рублей (около 5 миллиардов долларов) группе "Роснефть". Сделка была высоко оценена из-за наличия у "Башнефти" крупных нефтяных активов, а также благодаря ее хорошей репутации на рынке. Оценить репутационный капитал напрямую действительно сложно. Однако его величину можно косвенно определить различными способами, например, на основе увеличения стоимости компании вследствие эффективного репутационного менеджмента или через

падение рыночной стоимости из-за кризиса. Сохранение репутации компании (включая банковскую) порой требует значительных затрат, что также может служить косвенным показателем ее репутационного капитала. Например, самая большая в истории сумма, потраченная на сохранение репутации банка, составила 32 млн фунтов стерлингов. Эти деньги были израсходованы английским "Ллойд-банком" в 1974 году после несанкционированных валютных операций сотрудника филиала банка в Лугано Коломбо, которые привели к плачевным результатам.

## **2.2 Особенности формирования репутации российских банков**

В российском банковском секторе начали задумываться о своей репутации задолго до того, как это стало общепринятым понятием. Уже в середине 90-х годов банки стремились создать положительное восприятие у самых разных аудиторий - от правительства до пенсионеров. Главной целью коммуникаций в то время была идея лидерства в экономике, которая была реализована через разработку общих тем, объединяющих все банки, несмотря на их различия. Важнейшей темой в 1994-1995 годах была надежность.

В 1996 году главной идеей стало стремление к близости к власти: банки активно публиковали списки своих "уполномоченностей" по федеральным, городским, муниципальным и окружным программам.

В 1997 году центральной темой стало международное признание. Банки с гордостью сообщали о своем сотрудничестве с Европейским банком реконструкции и развития, получении синдицированных кредитов и т.д.

В 1998 году широко рекламировался высокий технологический уровень банковских услуг. Однако кризис 1998 года негативно сказался на репутации банков и изменил их имиджевые приоритеты. На смену крупным "олигархическим" банкам пришли относительно небольшие банки "новой волны", заинтересованные в деньгах корпоративных клиентов, а не населения. Идея лидерства отрасли была отложена, а ведущей идеей позиционирования стали услуги, а имидж строился на выполнении банками своих обязательств и четкости работы.

Восстановление банковской системы после кризиса привело к усилению коммуникационной активности банков и их повторному обращению к ритейлу. В этот период возникла необходимость в целенаправленном формировании и улучшении репутации. Ведущие банки начали последовательно осуществлять репутационный менеджмент. Однако паника, возникшая на рынке летом 2004 года, показала, что доверие населения и корпораций к самым надежным коммерческим банкам оказалось непрочным.

Несмотря на это, репутационный менеджмент еще не стал основной формой работы российских банков в сфере связей с общественностью. Многие из них не только не задумываются о качественном изменении своей репутации, но и вообще присутствуют в СМИ случайным

образом. Информация об этих банках появляется без их участия и лишь в тех случаях, когда она сама по себе способна привлечь внимание средств массовой информации.

Часто российские банки "раздувают" свой имидж, создавая несоответствие между имиджем банка, его внешним образом и реальным содержанием, что может привести к появлению псевдобрендов. В российских условиях расхождение между словом и делом является более распространенным случаем.

Российские условия также характеризуются девальвацией понятия "репутация" из-за несовершенства законодательства, произвола чиновников и частых нарушений цивилизованных норм ведения бизнеса. Хорошая репутация в России порой сочетается с неполным доверием к компании среди целевых аудиторий. Позитивная репутация может оказаться недостаточной защитой в кризисной ситуации, что противоречит общепринятому представлению о ней.

Несмотря на все эти сложности, формирование позитивной репутации остается важным для развития российского бизнеса и вхождения страны в мировое экономическое сообщество.

## Заключение

Каждая компания, рано или поздно, сталкивается с необходимостью активно формировать свою репутацию. Это особенно важно для обеспечения устойчивого развития, привлечения инвестиций и повышения конкурентоспособности. В идеале, компании следует уделять внимание созданию основ для будущей стабильности, инвестируя в свою репутацию в период процветания.

Репутация представляет собой динамическую характеристику поведения компании, формирующуюся в обществе на протяжении длительного времени. Она основана на информации о том, как организация ведет себя в различных ситуациях.

Процесс построения репутации охватывает все аспекты деятельности компании и затрагивает взаимодействие со всеми группами заинтересованных сторон. Основной целью этого процесса является формирование положительного общественного мнения о компании, что, в свою очередь, способствует укреплению ее связей с контрагентами.

Управление репутацией стало важным элементом конкурентной стратегии компании. Это целенаправленный процесс, направленный на приобретение "доброго имени" через постоянное самосовершенствование.

В России банки начали активно заниматься вопросами репутации раньше других секторов. Они строили свою репутацию задолго до того, как термин "репутационный менеджмент" стал широко известен.

Репутация — это бесценный актив предприятия. Потеря доброго имени или "лица" в условиях развитых рыночных отношений может привести к краху бизнеса и завершению карьеры предпринимателя.

## Список литературы

1. Бородин, Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности [Текст] / Д. Бородин. – М.: Высш. шк., 2002. – 243 с.
2. Брэддик, У. Менеджмент в организации: Учеб. [Текст] / У. Брэддик. – М.: ИНФРА-М, 1997. - 364с.
3. Гавра, Д. Компромисс интересов бизнеса, общества и власти - мифы и реальность [Текст] / Д. Гавра. – Ярославль.: Центр, 2003. – 323 с.
4. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] / О. С Виханский, А. И. Наумов. - М.: Центр, 1999. - С. 43-58.
5. Егоров, С. Макроэкономика репутации. Репутационный менеджмент в банковском сектора [Текст] / Материалы семинара «Репутация организации: создание, управление, защита» 12 апреля 2023 года.
6. Коляда, Е. Компоненты репутации [Текст] / Е. Коляда. – М.: Центр, 2000. - С. 59-70.
7. Клейменов, В. Репутация в сфере услуг. Формирование деловой репутации страховой организации на примере РОСНО [Текст] / Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
8. Маслов, М. Управление репутацией российских компаний на западных рынках [Текст] / Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2019 года С77-82.
9. Пахомов, В. Как оценивается репутация и деловой имидж банков [Текст] / Директ-инфо №20, 2012.
10. Ростова, Н. Прозрачное управление [Текст] / Консультант. - 2005. - №1. - С. 26-28.
11. Родионов, И. Влияние изменений в качестве корпоративного управления на стоимость российских компаний [Текст] / И. Родионов, Стасюк П. - М.: Инфра- М, 2004. - С. 6-9.
12. Ситников, А. Управление персоналом и репутация организации [Текст] / Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2021 года.