ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Волков Александр Евгеньевич

магистрант, Уральский федеральный университет, РФ, г. Екатеринбург

Костылева Наталья Владиславовна

научный руководитель, канд. социол. наук, доцент, Уральский федеральный университет, РФ, г. Екатеринбург

Аннотация. В статье автор исследует понятие деловой репутации и те преимущества, которые она дает компании, соотношение понятий «деловая репутация», «имидж» и «бренд».

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, нематериальные активы, имидж, бренд.

В современном мире, когда практически каждая рыночная ниша является высококонкурентной, компаниям необходимо вести борьбу за потребителя, выстраивать эффективные отношения с деловыми партнерами, обществом, органами власти.

Французским социологом XX столетия Пьером Бурдье была выделена необходимость изучения тех обстоятельств, которые влияют на выбор человека, подталкивают его к тем или иным действиям. В этой связи он говорит о четырех видах власти и капитала, которыми оперирует общество:

- экономическом;
- культурном;
- социальном;
- символическом капитале [5, с. 11].

Деловая репутация компании — это часть ее символического капитала, составляющими которого выступают престиж организации, ее статус и известность на рынке. Символический капитал позволяет компании получить от общества определенный кредит доверия. А наращивая этот капитал и умело демонстрируя его целевым аудиториям, предприятие сможет конвертировать его в другие виды капитала — социальный и экономический — или, иными словами, добиться признания и получить материальные выгоды [5, с. 11].

Деловая репутация компании в определении А. Н. Король — это «особый нематериальный актив, представляющий собой объективно сформировавшуюся совокупность представлений и мнений сторон, так или иначе связанных с данной компанией и входящих в ее бизнес-среду, основывающихся на достоверной информации о практике и принципах осуществления компанией своей деятельности» [3, с. 12].

Английский термин для обозначения деловой репутации — гудвилл (goodwill) — используется не только в зарубежных странах, но и

отечественными исследователями. Он также обозначает «тип нематериальных активов,

нематериальное благо, представляющее собой оценку деятельности лица с точки зрения его деловых качеств» [1].

Подобный нематериальный актив можно оценить с финансовой точки зрения: З. А. Отарашвили и А. З. Савенкова рассматривают его как разницу между полной рыночной стоимостью компании и всеми имеющимися у нее материальными активами и объектами интеллектуальной собственности

(патенты, товарные знаки и пр.) [4, с. 166].

Деловая репутация дает компании существенные преимущества перед конкурентами:

- на рынке такими преимуществами становятся доверие деловых партнеров, привлекательность для инвесторов, большая устойчивость в нестабильной, кризисной экономической ситуации;
- в социальной плоскости организация получает доверие со стороны общества и властных структур, возможность участвовать в значимых социальных проектах;
- с маркетинговой точки зрения компании с положительной деловой репутацией легче удерживать лояльных клиентов, она может выводить на рынок новые продукты, которые уже оказываются узнаваемы и получают кредит доверия у потребителей и т. д.

Понятие «деловая репутация» близко соотносится с понятием имидж. Тем не менее, между ними существуют значимые отличия [3, с. 14].

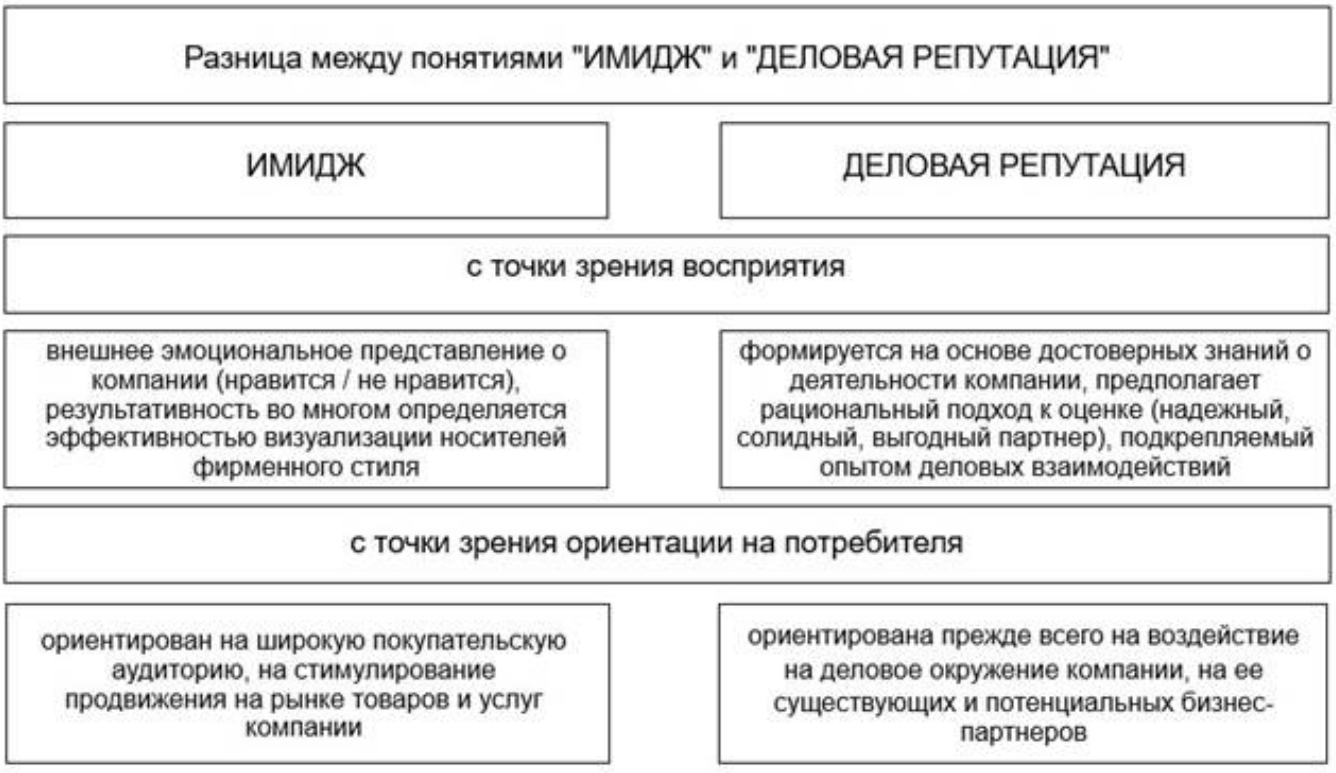

Рисунок. Разница между имиджем и деловой репутацией

Иными словами, если в случае с имиджем речь идет об «образе», то в случае с деловой репутацией необходимо оперировать понятиями «оценка» или «мнение».

Намного более тесной оказывается связь понятия «деловая репутация» с понятием «бренд»,

который, как отмечают Н. В. Каленская и Н. Г. Антонченко, имеет не только психологическую, но и экономическую составляющую [2, с 9].

Существует мнение, что бренд выступает коммерческим эквивалентом репутации [4, с. 166]. З. А. Отарашвили и А. З. Савенкова уверены, что именно деловая репутация, а не товарный знак, которым владеет компания, есть обязательная составляющая бренда организации.

Тем не менее, между ними нельзя уверенно поставить знак равенства, поскольку существует возможность передачи бренда другому юрлицу без продажи самой компании, тогда как продажа деловой репутации без компании оказывается невозможна.

Список литературы:

1. Приказ Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н «О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов (отдельных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации». - Текст: электронный // Гарант. - URL: https://base.garant.ru/71322838/ (дата обращения: 07.03.2023)

2. Каленская Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. - Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.

3. Король А. Н. Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие / А. Н. Король. - Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. - 110 с.

4. Отарашвили З. А. Деловая репутация юридических лиц как условие реализации инновационных стратегий предприятия/ З. А. Отарашвили, А. З. Савенкова // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». - 2019. - № 3. - С. 165-169

5. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. - 4е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 313 с.