верю – не верю...

теоретические основы репутациологии

Авторские исследования деловой репутации, проводимые с 2002 г., убедительно доказывают, что различные научные концепции подходят к деловой репутации как инструменту реализации своих целей, а комплексной системы знаний, ставящей деловую репутацию основным предметом изучения, не сформировано. В отечественной науке деловая репутация как объект исследования рассматривается с различных точек зрения (правовой, психологической, социальной, управленческой). В адаптированной «западной» теории менеджмента и на практике для описания неотделимых от организации нематериальных активов используют различные понятия: «имидж», «goodvill» и др., однако все они лежат вне российского правового поля и, следовательно, ограничены в применении. В связи с этим представляется достаточно актуальной разработка и обоснование единого теоретического подхода к изучению деловой репутации, учитывающего ее особенности как экономической категории в условиях российской действительности.

Горин С.В.
канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы» Московского банковского института

Деловая репутация относится к явлениям окружающего нас мира, который мы стремимся познать. С философской точки зрения человек способен познавать окружающий мир, однако философы, как известно, не сходятся во мнении о пределах этой познаваемости.

Теория познания – гносеология – складывалась в течение веков, порой исследуя, порой предвосхищая практический опыт; она утверждает, что начальной формой и источником знаний для человека являются ощущения и восприятия.

Автор *теории Единой идеи* Н.В. Тузов по этому поводу пишет: «Человек обладает способностью отражать окружающий мир в совокупности определенных понятий и представлений, сводить эти понятия и представления в некоторое целостное единство, выражающее

человек обладает способностью отражать окружающий мир в совокупности определенных понятий и представлений

их сущность. Эта способность приводит к созданию идей общественного устройства, которые, активно воздействуя, способствуют или препятствуют совершенствованию цивилизации» [1]. При этом не вызывает сомнения, что «вся общественно-производственная материальная деятельность, все бытие общества на протяжении всей его истории конкретизируют и углубляют, проверяют знания» [2].

Репутация как явление объективного мира заслуживает определенного внимания, которое мы обнаруживаем еще на заре человеческой цивилизации: в античной мифологии *Фама* – это персонификация молвы, репутации [3].

Поскольку *персонификация* – это наделение животного, предмета, явления природы или социальной структуры человеческими свойствами, то в данном случае имеет место проявление желания людей увязать наблюдаемое явление с якобы мифической сущностью. Такой подход характерен для раннего этапа развития современной цивилизации.

Необходимость исследования деловой репутации как явления окружающего нас мира, на наш взгляд, требует формирования особой отрасли знаний и уточнения некоторый основных определений. В понятии «репутация» можно выделить следующие составляющие элементы:

- деловая репутация;
- социальная репутация;
- политическая репутация;
- профессиональная репутация и т.д.

---

[1] Тузов Н.В. Философия теории Единой идеи. – М.: Мысль, 1994. – С.180.

[2] Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – С. 369.

[3] Мифологический словарь / Гл. ред. Е.М. Мелетинский. – М.: Сов. энциклопедия, 1991. – С. 568.

С экономической точки зрения для организаций в большей степени представляет интерес деловая репутация как общественное мнение о ней в деловой среде. Сущность деловой репутации как экономической категории состоит в том, что она представляет собой частный случай репутации вообще и может быть положительной или отрицательной.

Носителем деловой репутации может быть любой индивидуально определенный хозяйствующий субъект: *организация, предприниматель, работающий гражданин*. На наш взгляд в определении деловой репутации организации целесообразно совместить два момента, выражающие ее сущность:

1) общее мнение, сложившееся в сфере делового оборота;

2) то, что она может приносить сверхприбыль.

Поэтому деловая репутация организации – это общее сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота, которое определяет отношение к ней внешней среды и может приносить сверхнормативную прибыль.

Концептуальные основы формирования и управления имиджем и репутацией как *инструментами продвижения товаров* заложены в классических трудах по маркетингу [4]. Общеизвестно, что в маркетинговой концепции управления одним из принципиальных направлений является продвижение товаров, в том числе путем установления эффективных связей с общественностью. В число функций системы связей с общественностью входит *(рис. 1)*:

1) создание «положительного образа» организации;

деловая репутация организации – это общее сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота

---

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с;

Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

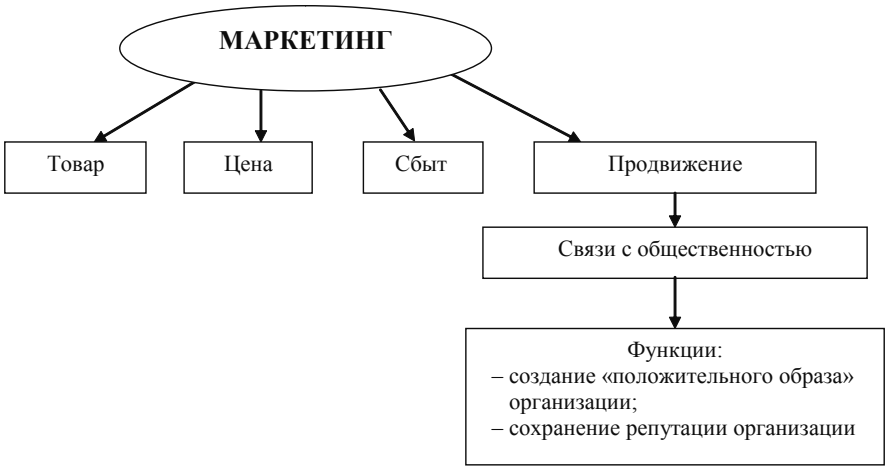


Рис. 1. *Маркетинговый подход к деловой репутации организации*

2) сохранение репутации организации.

Как показывают авторские исследования, применение организациями маркетингового подхода к управлению на развивающихся рынках требует существенных допущений. Например, сравнение мнений россиян в области деловой репутации с устоявшимися мнениями о корпоративной репутации в США показывает существенные различия *(табл. 1)*, которые доказывают ограниченность применения классических приемов маркетинга и репутационного менеджмента.

концептуальные основы формирования и управления имиджем и репутацией как инструментами продвижения товаров заложены в классических трудах по маркетингу

Например, работа с журналистами, составляющая основу связей с общественностью, по нашим исследованиям мало эффективна – журналистам доверяют лишь 0,3% опрошенных; т.е. передача информации по таким каналам заведомо малоэффективна и вызывает неприятие.

Проведенные исследования также показывают, что некоторые методы управления деловой репутацией, выработанные в странах с развитой рыночной экономикой, еще не применимы в России, в основном по причине не устоявшихся обычаев делового оборота и низкой культурой ведения бизнеса.

Таблица 1

Количество респондентов, считающих,
что людям из перечисленных профессиональных групп
можно доверять *(допускалось несколько ответов)*

Профессиональная группа	***США*** [5]	***Россия*** [6]
Учителя	**84%**	**27%**
Менеджеры малых предприятий	**75%**	**0,9%**
Офицеры армии	**73%**	**7,3%**
Офицеры полиции	**71%**	**2%**
Священники	**45%**	**27,5%**
Врачи	**66%**	**12,3%**
Бухгалтера	**51%**	**6,5%**
Журналисты	**38%**	**0,3%**
Представители власти	**26%**	**0,9%**
Юристы	**25%**	**23,3%**
Директора крупных компаний	**23%**	**3,5%**
Автомобильные дилеры	**15%**	**1%**
Никому	**–**	**12,3%**

Кроме того, критический анализ методов оценки деловой репутации показал, что многие из них (оценка по методике Brand Finance, метод оценки через мультипликатор М, оценка методом опционов) не могут использоваться в настоящее время при оценке деловой репутации российских предприятий из-за неразвитости фондового рынка и закрытости информации по сделкам купли-продажи предприятий. Поэтому в условиях развития рыночных отношений в России наиболее распространены косвенные методы оценки деловой репутации, отличающийся низкой точностью результатов и малой информативностью, к которым, в частности, относятся:

---

[5] Составлено по: Олсоп Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации; пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. С. 323-324.

[6] Исследование автора. Опрошено более 300 человек.

Таблица 2

Разграничение понятий «имиджелогия», «public relations», «репутационный менеджмент» и «репутациология»

	Имиджелогия [7]	**Public relations** [8]	**Репутационный менеджмент** [9]	**Репутациология**
Понятие	***Имиджелогия*** – (от фр. или англ. image «образ, облик») – современная наука о закономерностях создания образа человека, включающего все стороны его внешней и внутренней жизни: манеру одеваться, говорить, культуру речи, стиль общения и поведения с людьми и даже интересы, увлечения, работу. Чаще всего говорят об индивидуальном имидже человека – политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды или любого другого человека. Иногда говорят о корпоративном имидже - имидже организации и предметном – товара, товарной марки, города и т.д.	***Public relations (PR)*** – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью.	***Репутационный менеджмент*** – деятельность по управлению репутацией.	***Репутациология*** – прикладная отрасль научного знания о деловой репутации.
Составляющие	Философия, психология, педагогика, культурология, политология и др., Интегрирующая разработки некоторых прикладных отраслей научного знания: дизайна внешности и одежды, фитнесса, ортобиотики, физиогномики, кинесики и проксемики, этики и этикета и др.	–	–	Гражданское и уголовное право, бухгалтерский учет, финансовый менеджмент,
Предмет изучения	Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей.	–	Репутация организации у контактных групп как объект управления.	Репутациология изучает закономерности формирования и управления деловой репутацией юридических и физических лиц.

[7] Составлено по: Имиджелогия. Как нравиться людям. / Ред. В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002.
Метаева В. Проблемы имиджелогии в современный период развития общества // «Образование и наука». –2001. - №6 (12). - С. 161-167.

Концепция	В основе отечественной концепции имиджелогии лежит гуманистическая идея создания привлекательного имиджа человека путем возвеличивания его личности, высвечивании лучших личностных качеств и презентации их через внешность и поведение.	Донести до общественности смысл деятельности организации, регулировать взаимодействие, гармонизировать его.	Влияние не только на степень позитивности репутации, но и на степень ее значимости для целевой аудитории.	Исследовать деловую репутацию как явление окружающего мира во всем его многообразии.
Исполнитель	Имиджмейкер – это философ-аптроповед, психолог и режиссер, педагог и стилист, сам обладающий тем обаянием и умением светиться людям, которое и определяет специфическую одаренность, и создает привлекательный имидж самого имиджмейкера. Имиджмейкер обладает фундаментальным образованием, глубокими знаниями в области человековедения и культурологии.	Специалист по связям с общественностью.	Репутационный менеджер.	Репутациолог.
Назначение	Оснастить людей имидж-знаниями и оказать помощь в овладении и умелом использовании их при выстраивании межличностных и деловых отношений.	Благодаря PR продвигается социальный и бизнес-имидж организации, что особо важно для внешнего имиджа.	-	Сформировать целостное представление о деловой репутации как экономической категории с целью его практического использование экономическими субъектами.

Ковальчук А.С. основы имиджелогии и делового общения: Уч. пособ. для студентов вузов. – 4-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д: «Феникс», 2006. – С. 6-11.

8 Составлено по: Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 240 с.;
Невзлин Л.Б. “Паблик рилейшнз” - кому это нужно?: Основы учеб. курса.» М.: Экономика, 1993. - 223 с.;
Честара Д. Паблик рилейшнз. – М.: ФАИР–Пресс, 1999. – 336 с.

9 Составлено по: Горбачева И. Репутационный менеджмент: взгляд из глубины российского рынка. // Connect! Мир связи. - 2001. - № 6;
Олейник И., Лапшов А. «Плюс/Минус» репутация. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2003 . – 192 с.

применение организациями маркетингового подхода к управлению на развивающихся рынках требует существенных допущений

- пресс-рейтинги, в которых учитывается количество упоминаний организации в СМИ;
- сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы;
- опрос целевых групп;
- методика расчета деловой репутации предприятия на основе взвешенной бальной оценки текущих показателей финансово-экономического состояния предприятия;
- рейтинговая оценка, ранговая оценка и др.

Все выше изложенное потребовало введения в обращение нового понятия «репутациология». *Репутациология* (Reputatiology) (от *англ.* или *нем.* Reputation – репутация и *лат.* Logos – знание) – прикладная отрасль научного знания о деловой репутации, введенное автором в научный оборот [10]. Разграничение понятий «имиджелогия», «Public relations», «репутационный менеджмент» и «репутациология» по принципиальным основаниям приведено в *табл. 2*.

Таким образом, необходимость формирования новой отрасли научного знания определяется потребностями практики. Репутациология – это прикладная отрасль научного знания о деловой репутации, опирающаяся на гражданское и уголовное право, финансовый менеджмент и бухгалтерский учет.

Окончание следует

КЭ

[10] Горин С.В. Репутациология – новая отрасль научного знания // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Информационные технологии в образовании и науке». – М. МФА, 2007. Ч.2. С. 219-221.