

**Алексеева Екатерина Павловна**

аспирантка социологического факультета,  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
babygirl44@yandex.ru

# репутационный капитал и репутационный менеджмент в российских компаниях

управление процессом формирования репутационного  
капитала в современных российских компаниях

Аннотация

В статье рассматриваются основные принципы формирования репутационного капитала современной российской компании. Делается вывод о том, что при соблюдении баланса между интересами всех групп стейкхолдеров репутационный капитал компании увеличивается.

**Ключевые слова:** репутационный капитал, стейкхолдеры, репутационный менеджмент

Важность управления процессом формирования репутации объясняется усилением процессов глобализации, в том числе глобальной конкуренцией, растущей ролью символических ресурсов в формировании конкурентоспособности компаний.

Многими исследователями сущность репутационного капитала понимается как важнейший фактор конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании. По определению Короткевич А.В. основой репутационного капитала любой организации является своя репутация, которая превращается в капитал, благодаря инвестициям фирмы – в собственный имидж и корпоративную культуру (1).

Развитие экономики, основанной на

знаниях, влечет за собой появление и ускоренное развитие новых методологических подходов в управлении. Так, в последние годы достаточно активно развивается новое направление управленческой науки – репутационный менеджмент. Современная теория западного репутационного менеджмента отталкивается от утверждения: главная цель бизнеса – создание и повышение акционерной стоимости за счет репутации как нематериального актива стратегического характера, способного создавать добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий.

Практика предпринимательства в России показывает, что чем больше

организация, тем сложнее поддерживать и развивать ее репутацию, следовательно, тем более осознанной и плановой должна быть политика в сфере репутационного менеджмента. Регулярный репутационный менеджмент подразумевает наличие стандартных процедур принятия решений по вопросам управления репутацией, развитие системы внешних межфирменных и внутренних коммуникаций и поддержки лояльности внутренних стейкхолдеров, регулярность информационного взаимодействия со всеми заинтересованными группами компании, оценку эффективности вышеназванных мероприятий.

### **Репутационный менеджмент**

Репутационный менеджмент является достаточно новым направлением в российском менеджменте и представляет собой комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутационного капитала компании, что позволяет сократить время завоевания доверия клиента, экономить на рекламе и PR-акциях и стимулировать привлекательность бизнеса для инвестиций.

По утверждениям экспертов, правильно организованный репутационный менеджмент может увеличить стоимость компании на 40%. Поэтому никогда не следует забывать, что управление репутацией – важнейшая основа благополучия организации (2).

Основной целью репутационного менеджмента является формирование и поддержка позитивной репутации компании и создание благоприятного репутационного поля, способствующих установлению долгосрочных и доверительных взаимоотношений с основными группами стейкхолдеров компании.

Основными принципами управления репутацией являются:

- принцип превентивности за счет тесной работы со всеми стейкхолдерами;
- принцип информационной открытости и честности компании;
- принцип быстрой ответной реакции на информационные поводы;
- принцип согласованности и координации действий по управлению репутацией.

Структуру репутационного менеджмента составляют несколько компонентов:

- 0) эмоциональная привлекательность компании;
- 1) качество товаров, услуг, процессов;
- 2) отношение с партнерами;
- 3) репутация руководства;
- 4) социальная ответственность;
- 5) достижения компании;
- 6) лояльность стейкхолдеров;
- 7) финансовые показатели.

репутационный менеджмент  
является достаточно новым  
направлением в российском  
менеджменте и представляет  
собой комплекс  
стратегических  
мер, направленных  
на формирование,  
поддержание и защиту  
репутационного капитала  
компании

для хорошей репутации  
менеджмент должен  
работать в зоне  
толерантности –  
области эффективной  
деятельности, в которой  
удовлетворяются интересы  
всех групп стейкхолдеров,  
соблюдается баланс  
равновесия

Всю совокупность данных компонентов можно разделить на следующие укрупненные группы: стратегии воздействия на клиентов компании; стратегии, направленные на повышение инвестиционной привлекательности компании для инвесторов; стратегии, направленные на партнеров и сотрудников компании; компоненты, направленные на конкурентов. Главное при выборе компонентов репутации – обеспечить баланс интересов рассмотренных групп.

### **Репутационный капитал и конкурентные преимущества**

Для хорошей репутации менеджмент должен работать в зоне толерантности – области эффективной деятельности, в которой удовлетворяются интересы всех групп стейкхолдеров, соблюдается баланс равновесия. Когда же деятельность предприятия выходит за зону толерантности, сосредоточиваясь на интересах какой-либо одной или нескольких групп, это неизбеж-

но приведет к ущемлению интересов других групп. Нарушение баланса может привести даже к угрозе самого существования фирмы.

Для достижения эффективных результатов использования репутационного менеджмента необходимо соответствие компании следующим критериям:

- 1) компания должна быть конкурентоспособной;
- 2) необходимо соблюдать профессиональную этику;
- 3) руководство компании должно быть профессиональным и демонстрировать лидерские качества;
- 4) деятельность компании должна формировать финансовую стабильность – это ключевой фактор в отношениях с партнерами и определяющий, в отношениях с инвесторами;
- 5) необходимо внедрять программы повышения лояльности стейкхолдеров;
- 6) компания должна контролировать и повышать уровень качества товаров, услуг, процессов;
- 7) маркетинговая деятельность компании должна быть максимально продуманной и эффективной;
- 8) компании необходимо быть социально ответственной.

Использование репутационного менеджмента направлено на перспективу получения результатов в долгосрочной перспективе. Все компоненты репутационного менеджмента так или иначе способствуют улучшению состояния компании, а эффективность применения репутационного менеджмента зависит от профессионализма руководства.

Применение репутационного менеджмента позволяет компании увеличивать репутационный капитал и формировать следующие конкурентные преимущества:

– улучшение финансовых показателей: социальная ответственность, прозрачность компании в отношении с персоналом может положительно влиять на финансовые показатели;

– повышение репутационного капитала компании: большой ассортимент предлагаемых товаров и услуг создают условия, при которых на выбор потребителей влияют многие факторы, одним из которых является репутация компании;

– повышение лояльности потребителей;

– снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала, повышение мотивации сотрудников: компании, имеющие положительную репутацию, легче привлекают профессионалов, снижают текучесть кадров, сокращают расходы на обучение работников.

### **Вывод**

При регулярном управлении процессом формирования репутационного капитала все группы стейкхолдеров

ощущают положительный эффект от направленной на них стратегии в результате становятся более лояльными к компании.

### **Литература**

1. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №4.

2. Репутация как капитал (Электронный ресурс). – Режим доступа: [http://www.reputationcapital.org/site/files/articles/press/TOP\\_Forum\\_Catalog\\_web.pdf](http://www.reputationcapital.org/site/files/articles/press/TOP_Forum_Catalog_web.pdf).

3. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.

4. Горкина М.Б. Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 240 с.

рп

**Ekaterina P. Alekseeva**

*Postgraduate Student, Faculty of Sociology,  
Lomonosov Moscow State University*

### **Managing the Process of Forming Reputation Capital in Contemporary Russian Companies**

Abstract

**T**he article considers the basic principles of forming reputation capital of a contemporary Russian company. The writer draws a conclusion that the balance between the interests of all stakeholder groups increases the reputation capital.

**Keywords:** reputation capital, stakeholders, reputation management