

Факторы формирования деловой репутации юридического лица

В статье речь идет о комплексном исследовании факторов, способных оказать влияние на формирование деловой репутации юридического лица. Приводится обобщенный перечень критериев на основании изучения отечественной и зарубежной научной литературы по этому вопросу.

The article is devoted to a comprehensive study of factors that can influence the formation of the business reputation of a legal entity. This research provides a generalized list of criteria based on the study of domestic and foreign scientific literature on this issue.

Ключевые слова: деловая репутация, юридическое лицо, факторы формирования, внешние факторы, внутренние факторы, активы, имидж.

Key words: business reputation, legal entity, formation factors, external factors, internal factors, assets, image.

К настоящему моменту в научной доктрине существует большое количество исследований, касающихся различных подходов к раскрытию понятия деловой репутации как таковой, и юридических лиц в частности. Однако необходимо отметить, что единого четко сформулированного определения данного термина в гражданском праве, как области научного знания, не было выработано. Так, если А.Л. Анисимов под деловой репутацией понимает некую «относительно определенную оценку социальной значимости отдельно взятой личности, юридического лица, социального института, их положения в обществе, получившего закрепление в общественном мнении» [1, с.11], то А.Л. Гапоненко и Т.М. Орлова ограничивают круг лиц, которые в состоянии оказать влияние на формирование деловой репутации лишь заинтересованными сторонами (сотрудниками, инвесторами, кредиторами, аналитиками и т.д.) [2, с. 103]. Заслуживающим внимания является определение, данное в Оксфордском справочнике по корпоративной репутации, в соответствии с которым «деловая (корпоративная) репутация представляет собой коллективную оценку привлекательности компании или

делового проекта, для конкретной группы заинтересованных сторон относительно референтной группы компаний или деловых проектов, с которыми компания или проект конкурирует за ресурсы» [11, с. 18]. Имеет место и другое мнение Е.А. Наципаевой, считающей, что «деловая репутация – это целостное представление о компании, основанное на субъективном восприятии ее деятельности участниками хозяйственных отношений и другими стейкхолдерами» [3, с. 12]. В то же время А.М. Эрделевский дает наиболее общее понятие, согласно которому деловая репутация представляет собой отражение деловых качеств лица в общественном сознании, которое сопровождается положительной оценкой общества [6, с. 11]. С последним определением сложно согласиться в полной мере в силу того, что деловая репутация – это мобильная категория, подразумевающая динамический характер формирования, на которую оказывает влияние как положительная, так и отрицательная оценка неопределенного круга лиц. Тем не менее, как видим, определения, данные ранее, имеют общую точку соприкосновения – в каждом из них выражена одна из главных черт такой категории, как деловая репутация юридического лица – это социальная, общественная оценка профессиональных качеств другими лицами, как правило, извне.

Для более детального разбора понятия «деловая репутация» юридического лица, нам представляется важным установить факторы, способные сформировать ее и оказать влияние на ее развитие. В данной статье мы хотим предпринять попытку систематизации этих факторов. Другими словами, нами будут рассмотрены аспекты, способные оказать существенное влияние на восприятие деловых качеств юридического лица как отдельного хозяйствующего субъекта на рынке.

По нашему мнению, безусловным является тот факт, что деловая репутация создает самостоятельную ценность, так называемый репутационный капитал. В связи с этим существуют определенные опорные точки, критерии, с помощью которых этот капитал может быть оценен. Так, любая коммерческая структура может быть оценена с точки зрения ее:

- 1) специфичности активов на основе современной ценности репутационного капитала и насколько репутация, связана с ее стратегией существования и развития;

- 2) связи накопления активов, основанных на уровне репутации, известности и «брендовости»;

- 3) активности коммерческой структуры для достижения репутационной кодификации исходя из относительной позиции, присвоенной ей в различных репутационных рейтингах [10].

Понимание роли каждого из перечисленных критериев и того, как они взаимодействуют внутри системы, имеет важное значение для раскрытия процесса формирования деловой репутации любого юридического лица в гражданском обороте.

Все факторы формирования деловой репутации юридического лица с определенной долей условности можно разделить на внутренние, зависящие от конструкций поведения самого юридического лица, его руководителя и сотрудников, и внешние, довлеющие на механизмы управления юридическим лицом извне.

Если говорить о внутренних факторах формирования деловой репутации, то нельзя не упомянуть о классификации, сформулированной международным агентством Korn Ferry¹, которое с 1997 г. проводит исследования для списка «самых почитаемых компаний мира».

При установлении места компании в рейтинге во внимание должны быть приняты следующие аспекты:

- способность к инновациям;
- качество управления персоналом;
- честность и открытость в использовании корпоративных активов;
- социальная ответственность;
- открытость к сотрудничеству с государственными регулирующими структурами и прессой;
- наличие финансовой устойчивости;
- ретроспективы и перспективы долгосрочной инвестиционной стоимости;
- качество продуктов/услуг;
- глобальная конкурентоспособность [8].

С точки зрения аналитиков агентства Korn Ferry, именно эти показатели и являются главными факторами оценки компаний, оказывающими влияние, в том числе и на формирование деловой репутации.

Если говорить об отечественных исследованиях в данной области, то наиболее интересным, на наш взгляд, представляется подход Е.А. Нацыпаевой, которая предлагает относить к главным факторам, формирующим деловую репутацию, «качество продукции (услуг); длительность существования; масштабы деятельности; наличие постоянных потребителей

¹ Международная консалтинговая компания, основанная в 1969 г. в США, занимающаяся, среди прочего, оценкой эффективности руководителей, персонала юридических лиц и составлением мирового рейтинга «уважения» компаний.

и партнеров; сотрудничество с компаниями, имеющими положительную деловую репутацию и наличие в постоянных партнерах известных крупных компаний; уровень отношений с акционерами и сотрудниками; развитие компании; имидж; репутационный пиар; репутацию руководителя; законопослушность и ответственность; социальную ответственность, в том числе социальные и экологические программы» [4, с. 128].

Безусловно, приведенные выше факторы, оказывающие влияние на деловую репутацию, не носят исчерпывающий характер. Так, по нашему мнению, немаловажными являются корпоративная культура, т. е. нормы и ценности, которых придерживаются сотрудники, а также факт взаимодействия организации с контрагентом после окончания правоотношений. На практике важным аспектом является и тот факт, как быстро сотрудники юридического лица реагирует на заявления, жалобы и предложения потребителей или партнеров, насколько эффективен и отлажен механизм решения возникающих проблем и насколько юридическое лицо добросовестно действует в гражданском обороте.

Продолжая этот перечень, нельзя не упомянуть о таком внутреннем факторе, как качество менеджмента и кадровый потенциал. Добросовестное отношение сотрудников юридического лица к исполнению поставленных перед ними задач – залог успеха и процветания юридического лица на рынке. Любой работник, при определенных условиях, способен повлиять на формирование деловой репутации даже весьма крупной корпорации. Достаточно вспомнить, какой удар был нанесен по репутации Роскосмоса когда в 2013 г. произошла авария ракетносителя «Протон-М» из-за неправильной установки рядовым сборщиком датчиков угловых скоростей [7].

Личность руководителя, стоящего во главе юридического лица, его лидерские, профессиональные качества, безусловно, также могут повлиять на репутацию компании в деловом мире. В качестве примера можно привести ситуацию, связанную с российской компанией «Тинькофф Банк». При проведении конкурса Tinkoff girl одна из сотрудниц была заранее сфотографирована в короне, предназначенной для победительницы. В марте 2016 г. основатель «Тинькофф Банка» Олег Тиньков публично отчитал в социальной сети Instagram сотрудницу за это, написав нелестный отзыв о ее социальном статусе. В результате этих действий между руководителем отдела и руководителем компании разгорелся скандал в сети Интернет, в результате которого ряд компаний и предпринимателей заявили о прекращении сотрудничества с этим банком.

Помимо уже названных факторов, юридическое лицо может влиять на поведение потребителей и партнеров и на их впечатления с помощью мощного имиджа, поддерживаемого грамотной пиар-кампанией и рекламой, создавая сильные психологические положительные ассоциации. И в действительности, по верному замечанию К. Кима, «имиджевый образ имеет возможность влиять на обработку информации внешними наблюдателями и, следовательно, может создать нужную репутацию» [9, с. 143]. Однако при рассмотрении этого аспекта не следует путать инструмент создания деловой репутации и саму ее сущность.

Если же переходить к внешним факторам формирования деловой репутации юридического лица, то первыми по значимости среди них, на наш взгляд, являются особенности страны регистрации хозяйствующего субъекта и праворегулятивные аспекты. Безусловно, важной является деятельность государственных структур по созданию нормативной базы, закрепляющей само понятие деловой репутации, разработке механизмов охраны от посягательств со стороны третьих лиц, учет факторов риска, выработка способов защиты права юридического лица на деловую репутацию, а также критерии оценки ее как капитала для расчета имущественных потерь.

Политический аспект также должен рассматриваться как важный фактор, поскольку политические решения способны иметь прямое влияние на экономическую область сфер влияния юридического лица. Решения в области политики как на региональном, федеральном, так и на международном уровне, могут рассматриваться как своего рода рычаги воздействия на формирование деловой репутации отдельных юридических лиц. Стабильность политической и экономической системы государства, по нашему мнению, также может быть отнесена к внешним факторам. Наиболее яркими примерами из нашей истории являются: дефолт 1998 г., который повлиял не только на экономическое состояние, но и на деловую репутацию множества субъектов бизнеса, кризис 2008 г. и присоединение Крыма в 2014 г.

Наконец, средства массовой информации и социальные медиа в сети Интернет являются фактором, играющим сегодня все большую роль, способным повлиять на деловую репутацию юридического лица и стимулировать повышение прозрачности его деятельности. Сегодня потребители все меньше верят рекламе, но охотно читают отзывы в сети Интернет, к таким выводам пришла компания Nielsen, проводившая соответствующее исследование рынка рекламы [5]. Несмотря на то что некоторые из отзывов в сети Интернет могут носить фэйковый характер, уровень доверия или недоверия

покупателей относительно деловой репутации конкретного юридического лица будет напрямую влиять на принятие решения о взаимодействии с ним.

Подводя итоги нашего исследования, не стоит забывать о том, что на практике при выборе того или иного подхода к оценке факторов формирования деловой репутации, безусловно, важным критерием является непосредственно сама личность, производящая оценку, и ее субъективный подход. Так, решающее значение при оценке деятельности юридического лица может оказать не качество продукции (услуг), а их восприятие потребителями, инвесторами, широкая распространенность продукции. Наконец, деловая репутация может быть сформирована только на основании самого факта длительности существования на рынке конкретного юридического лица.

Так, например, М. Терон-Вепенер высказывает мнение о том, что «деловая репутация строится больше на эмоциональных факторах, таких как доверие, гордость, восхищение, симпатия и хорошее чувство, чем на рациональных факторах, таких как корпоративная производительность или качество продуктов или услуг» [12]. В современных реалиях потенциальные контрагенты имеют возможность сделать собственные выводы о юридическом лице посредством средств массовой информации и других источников (в основном сети Интернет).

Список литературы

1. Анисимов А.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству РФ. – М.: Владос-Пресс, 2001. – 224 с.
2. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. – М.: Эксмо, 2008. – 129 с.
3. Нацыпаева Е.А. Совершенствование механизма управления деловой активностью предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2012. – 24 с.
4. Нацыпаева Е.А. Современный взгляд на деловую репутацию организаций // Наука и о-во. Серия Общественные науки. – 2014. – № 1. – С. 127–131.
5. Шамина Ирина. Как работать с репутацией своей компании в Интернете. [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/reputation-network> (дата обращения: 11.07.2019).
6. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. – М.: Волтерс Клувер, 2004. – 320 с.
7. Ячменникова Наталия. Авария под градусом // Рос. газета. – 2013. – № 157(6133).
8. Fortune World's Most Admired Companies [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2018> (дата обращения: 21.01.2020).

9. Lynn R Kahle; Chung-hyun Kim C. 2006. Creating images and the psychology of marketing communications // Kahle, L & Kim, - Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2006. 442 p. (In Russian).

10. Michael L. Barnett & Timothy G. Pollock. Building and Maintaining a Strong Corporate Reputation: A Broad Look at a Core [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.europeanfinancialreview.com/building-and-maintaining-a-strong-corporate-reputation-a-broad-look-at-a-core-issue/> (дата обращения: 10.10.2019).

11. Michael L. Barnett and Timothy G. Pollock, eds.: The Oxford Handbook of Corporate Reputation // United Kingdom, Oxford, Oxford University Press, 2012. 528 p. (In Russian).

12. Theron-Wepener Marietjie. 5 key factors to improve your corporate reputation [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.leader.co.za/article.aspx?s=6&f=1&a=5871> (дата обращения: 11.12.2019).

Статья поступила 10.02.2020 г.