**Содержание**

Введение

# 1. Теоретические основы деловой репутации

1.1Репутация: понятие и роль в современной организации

* 1. Формирование и управление деловой репутацией
  2. Рейтинг репутации компаний

2. Формирование репутации российских банков

2.1 Превращение репутации в рыночную категорию

2.2 Корпоративная репутация и корпоративный бренд

2.3 Особенности формирования репутации российских банков

Заключение

Список используемой литературы

ПриложениЕ 1

ПРиложение 2

**Введение**

Актуальность выбранной темы состоит в следующем:

К репутации организации в последние десятилетия возник повышенный интерес как общества в целом, так и со стороны самих организаций. Индивид, принимая решение о сотрудничестве с какой-либо организацией, стал во многих случаях руководствоваться именно информацией о репутации организации. Таким образом, репутация стала, с одной стороны, важной категорией, которая характеризует общественное мнение об организации, с другой - одним из важнейших активов организации, так как процесс формирования этого актива происходит при взаимодействии общества и организации.

Формирование репутации организации охватывает ее деятельность во всех направлениях - это и производство, и финансы, и экономика, и инновации, и кадры, и экология, и отношения с государственными и контролирующими органами, участие в социальных проектах, что, в конечном счете, оказывает существенное влияние на становление социальной структуры общества. Каждое из указанных направлений является специфическим видом деятельности.

Как ни удивительно, среди системных исследователей репутации организации можно выделить не более десятка ученых. В российских научных кругах тема формирования репутации на данном этапе не получила системного развития.

Большинство ученых, работающих над проблемами формирования репутации организации - это ученые - практики. Среди них можно выделить: А. Ситникова, Г. Ханова, В. Пахомова, Д. Бородина, Д. Гавру, И. Кузьменкова, А. Шмарова, Ю. Полунина.

Среди известных зарубежных специалистов в области формирования репутации организации можно выделить К. Фомбруна, К. Фосса, Д. Карталия, Г. Даулинга.

Сегодня не подлежит сомнению тот факт, что деловая репутация является важнейшим нематериальным активом предприятия, несмотря на то, что она существенно отличается от других нематериальных активов содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки.

Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо.

Курсовая работа содержит две главы. В первой раскрывает теоретические основы деловой репутации. Во второй главе рассмотрена особенности формирование репутации российских банков.

Цель работы – изучить формирование репутации организации.

Объект исследование – современные организации.

Предмет работы – деловая репутация.

1. **Теоретические основы ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ**
   1. **Репутация: понятие и роль в современной организации**

Сегодня не подлежит сомнению тот факт, что деловая репутация является важнейшим нематериальным активом предприятия, несмотря на то, что она существенно отличается от других нематериальных активов содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки.

Проблема управления репутацией переживает настоящий "бум". "Репутация - ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" - эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах.

Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо.

Тем не менее в штатных расписаниях компаний все еще не существует должности "директор по корпоративной репутации". Этот вид деятельности пока не выделен в самостоятельную дисциплину, вузы не готовят соответствующих специалистов, нет понимания, чем и как управлять - как организовать процесс, как оценить результат.

В России в ответ на веяния времени первыми включили модное слово в свои лексиконы PR-специалисты, которые зачастую рассматривают это понятие как синоним слова "имидж", не особенно заботясь о глубинном понимании различий. На Западе, к опыту которого мы привыкли апеллировать, забота о корпоративной репутации признана одной из самых важных задач высшего руководства компаний.

Отечественный бизнес пока что далек от первых строчек мировых репутационных рейтингов - нам есть над чем работать, тем более что в свете всепоглощающей глобализации имеются все основания говорить о дальнейшем повышении актуальности данной задачи.

Россия является одной из четырех наиболее перспективных для инвестирования стран - почти треть иностранных топ-менеджеров из чуть менее полутора тысяч опрошенных собираются в ближайшие три года развивать свой бизнес в нашей стране.

Зарубежные фирмы планируют привлекать новых клиентов, активизировать работу с уже имеющимися, выводить на рынок новые продукты, образовывать партнерские альянсы, создавать локальные офисы, проводить слияния и поглощения. Для российского рынка это может означать следующие варианты развития событий:

а) усиление конкуренции; б) создание новых стратегических партнерств; в) смену собственников бизнеса.

В каждом из трех случаев хорошая репутация становится источником дополнительных выгод для локальных игроков. Во-первых, в сочетании с преимуществом знания специфики "домашнего" рынка она дает возможность сохранить лояльность клиентов как в условиях активизации деятельности уже работающих в России зарубежных компаний, так и при появлении новых конкурентов.

Во-вторых, хорошая репутация повышает шансы на заключение выгодных и перспективных партнерских соглашений и позволяет отечественным компаниям, оказавшимся участниками процесса слияний и поглощений, реализовать свои активы по более высокой цене.

Очевидно, что для достижения заметного эффекта любые предпринимаемые организацией действия по управлению деловой репутацией должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые бизнес-процессы.

Одним из препятствий на пути к построению системы управления репутацией является отсутствие однозначности в терминологии. Множество сложностей возникает из-за ошибочного смешения понятий "репутация" и "имидж".

За последние 20 лет число публикаций, посвященных теме корпоративной репутации, возросло экспоненциально. Теоретики и практики предложили множество разнообразных определений.

Исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США) выявили 49 оригинальных формулировок корпоративной репутации в книгах и статьях, опубликованных в период с 2000 по 2003 гг. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся многообразие толкований, все имеющиеся трактовки можно разделить на три группы, определяющие репутацию как:

- общую осведомленность о деятельности компании, не предполагающую глубокого анализа и оценки;

- некоторое знание, полученное путем непосредственного вовлечения целевых групп в оценку состояния компании - на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов;

- нематериальный объект, который имеет стоимостное выражение, т. е., по сути, является финансовым или экономическим активом.

Такая классификация дает возможность сформулировать базовые определения, позволяющих четко разделить понятия и идентифицировать управляемый объект.

Деловая репутация - совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.). Деловая репутация – это «доброе имя» компании, формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам.

Не следует отождествлять «имидж» и «деловую репутацию» (приложение 1).

Имидж (образ) – достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. Поскольку люди имеют отличающуюся информацию о компании, неодинакова история их взаимоотношений с фирмой, постольку и образ одной и той же компании у разных людей формируется различный. Имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик компании, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения бизнеса. Имидж можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой компании.

Репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведёт».

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании (нравится – не нравится) и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с компанией.

Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (надежный, выгодный, удобный партнер, например), т.е. предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация компании в большей степени, чем имидж, определяет принятие контрагентами решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме. Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, - рекламные и PR-компании в СМИ. Устойчивая репутация строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации. Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией.

Имидж – локальный тактический прием, а репутация – многоходовая стратегическая задача (все аспекты деятельности организации) Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется системный подход к деятельности, рассчитанный на длительную перспективу, основанный на стратегическом анализе и планировании, можно говорить о построении репутации.

Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Имидж же - поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений.

Образно говоря, имидж - это маска, репутация - то, что скрывается за ней. Когда речь идет о бизнесе, "маска" и "лицо" призваны дополнять и усиливать, но не противоречить друг другу. Это две стороны одной медали, каждая из которых выполняет свою функцию и играет особую роль.(приложение 2)

В силу обозначенной специфики эти объекты требуют разных подходов к управлению и, в частности, различного использования коммуникаций как одного из базовых рычагов воздействия на целевые группы.

* 1. **Формирование и управление деловой репутацией**

Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Однако возможна и принудительная "пожарная" коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин. И, наконец, зачастую процесс построения или коррекции репутации бывает обусловлен предполагаемой в будущем продажей компании и желанием максимизировать доходы, поскольку доброе имя рынком оценивается очень дорого.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью приобретение компанией "доброго имени" через ее самосовершенствование. Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного "идеала", происходящие в компании изменения выступают предпосылкой информирования аудитории о положительный качествах, достижениях и возможностях организации, основой формирования общественного мнения. Управление репутацией – важнейшая предпосылка благополучия фирмы, поскольку положительная репутация является свидетельством того, что предпринимательская структура обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров/услуг. Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет компании, а, с другой стороны, способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений. Репутация работает на повышение устойчивости компании и увеличение ее стоимости. Инвестиции в этот вид нематериальных активов иногда бывают более эффективными по сравнению с вложениями в профильный бизнес. Качественная программа управления корпоративной репутацией – это высокоэффективное вложение, которым в будущем компания сможет воспользоваться. Существует, в частности, значительное число прецедентов, свидетельствующих о том, что солидная репутация играет положительную роль в случае возникновения у компании проблем или кризисов.

Управление репутацией начинается с постановки ряда вопросов и разработки программы действий в зависимости от полученных ответов.

Вопросы эти выглядят следующим образом:

1. Какова репутация компании в глазах ваших контрагентов?

2. Чем репутация вашей компании отличается от конкурентов?

3. Какие характеристики репутации особенно актуальны для наиболее важных групп контрагентов?

4. Какую репутацию компании хотелось бы иметь?

5. Какие характеристики потенциально могли бы стать основой для формирования репутации компании?

6. Каковы объем и рентабельность вложений в репутацию, т.е. какие выгоды они принесут компании по каждой группе контрагентов? Что необходимо изменить, чтобы получить этот результат?

Если необходимость и эффективность вложений не вызывают сомнения, инвестиции в репутацию осуществляются. Далее разрабатывается долгосрочная или постоянно действующая программа, определяющая комплекс мероприятий, механизм ее реализации и основные инструменты.

Представляется, что репутационная стратегия должна разрабатываться по инициативе и при непосредственном участии первых лиц компании. Реализация программы по управлению репутацией также должна находиться в поле зрения руководства: курировать эти вопросы может, например, заместитель руководителя, в ведении которого находятся связи с общественностью, реклама. В идеале компания может иметь собственных специалистов по репутационному менеджменту, при отсутствии таковых возможно обращение к сторонним специалистам за консультациями по частным вопросам или разработкой комплексной стратегии построения или коррекции репутации.

Формирование и управление положительной репутацией, как правило, сопряжено со значительными финансовыми затратами. Однако в результате этих вложений капитализация компании может значительно вырасти, принося порой многократную отдачу на инвестиции, сравнимую лишь с высокорисковыми вложениями. Деловая репутация – категория, которая широко используется в различных областях экономической науки и практики.

Мировая тенденция заключается в непрерывном увеличении доли нематериальных активов в стоимости компаний. По некоторым данным в рыночной стоимости западных компаний стоимость деловой репутации составляет в среднем 20-25%, иногда достигая 80%-ой отметки (например, компании, работающие в области информационных технологий), а снижение деловой репутации на 1% дает падение рыночной стоимости на несколько процентов. Деловая репутация может быть как положительной (позитивной), так и отрицательной (негативной). Для выработки адекватной стратегии управления предприятием важно связать принимаемые решения с уровнем деловой репутации. Стоимость предприятия будем определять как рыночную стоимость всех акций предприятия, а деловую репутацию - как превышение рыночной стоимости всех акций над стоимостью чистых активов по бухгалтерскому балансу.

Подкоэффициентом деловой репутации *(KDR)* предлагаем понимать отношение деловой репутации к стоимости предприятия:



при

## S = S1 + S1 + …+Sn + DR ,

### где

*S*– стоимость предприятия, ден.ед.;

*S1 , S2 ,…,Sn –* стоимостьматериальных и нематериальных составляющих стоимости предприятия, ден. ед.;

*DR –* деловая репутация, ден.ед.

#### Примем, что

*S > 0,*

*S > |DR|,*

*-∞ > DR > ∞;*

имеем:

*> α > ;*



следовательно:

*-1 > KDR > 1.*

Сформируем 4 условные группы по величине *KDR*: *1)* *-1 > KDR > -0,5; 2) -0,5 ≥ KDR > 0; 3) 0 ≥ KDR > 0,5; 4) 0,5 ≥ KDR > 1.* Для каждой группы необходимо придерживаться определенной стратегии развития.

При критическом уровне деловой репутации *(-1 > KDR > -0,5)* долгосрочное функционирование предприятия экономически нецелесообразно. Следует максимально «выжать» из активов и ликвидировать (реорганизовать) предприятие. На практике такая ситуация может возникнуть как в результате деградации предприятия, так и в следствие целенаправленных действий руководства (уход от налогов, фиктивное банкротство, финансовые пирамиды и пр.)

При неудовлетворительном уровне деловой репутации *(-0,5 ≥ KDR > 0)* необходимо увеличивать долю на рынке через выпуск качественных товаров, внедрение фирменного стиля, отбор и обучение персонала, формирование стандартов работы. Как правило это относится к вновь создаваемым предприятиям.

При хорошем уровне деловой репутации *(0 ≥ KDR > 0,5)* следует нацелить бизнес на лидерство в отрасли или рыночном сегменте посредством инвестиций в развитие и инновации в сочетании с формированием положительной деловой репутации.

При высоком уровне деловой репутации *(0,5 ≥ KDR > 1)* цель предприятия – монополизация рынка через поглощение конкурентов в сочетании с повышенным вниманием к защите деловой репутации.

Фактор деловой репутации предприятий стал особенно актуален в последнее время, и это не случайно. В условиях, когда рынки насытились однотипными качественными товарами и услугами, на первый план стали выходить так называемые неочевидные факторы, или, иначе говоря, нематериальные активы стоимости компании: деловая репутация, брэнды, репутация руководителей и топ-менеджеров, качественная стратегия и система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Мировая тенденция заключается в непрерывном увеличении доли нематериальных активов в стоимости компаний. В этом контексте говорят о «репутационном капитале компании», который определяется как избыточная рыночная цена компании, т.е. та сумма, на которую рыночная стоимость компании превышает ликвидационную стоимость ее активов.

Таким образом, стратегическое управление организацией должно учитывать уровень деловой репутации, который можно определить с помощью предложенного коэффициента деловой репутации. Для повышения конкурентоспособности отечественных организаций необходимы: формирование действенного механизма управления деловой репутацией; разработка методов ее оценки, применительно к условиям российской действительности; выработка стратегии реализации комплекса мер по формированию и использованию положительной деловой репутации предприятий.

**1.3 Рейтинги репутации компаний**

В России наиболее известным начинанием в сфере изучения репутации был рейтинг, несколько лет публиковавшийся журналом "Эксперт". Аналитики журнала исходили из того, "что большинство используемых на Западе параметров в российских условиях не годится". По их мнению (1997 г.), в российских реалиях репутация зависит от:

- квалификации руководства;

- успехов на внутреннем и внешнем рынках;

- финансовых успехов;

- лидерства в своей отрасли;

- успешного привлечения инвестиций;

- хорошо распознаваемого имиджа;

- успеха в продвижении своей торговой марки;

- умения наладить контакты с общественностью.

Но вклад отдельных компонентов в репутацию компании неодинаков. Более того, со временем изменяются как наиболее значимые для репутации стороны деятельности компаний, так и соотношения между ними. Это наблюдалось авторами "Эксперта" лишь в одной из целевых корпоративных групп - группе топ-менеджеров. Позиции же, которым отдают приоритет в создании репутации компании другие аудитории, могут значительно отличаться от тех, что выбраны этой группой. Поэтому при составлении рейтинга репутации, основанного на мнении нескольких целевых аудиторий, следует изучить, что для каждой из них является наиболее важным в понимании репутации и как соотносятся между собой эти компоненты.

Преодолеть ограниченность методики "Эксперта" удалось компании АМСКОМ, разработавшей методику определения репутации, одинаково пригодную для банков, страховых и других финансовых компаний (а впрочем, и для компаний иного профиля).

Целью этого рейтинга являлось сравнительное изучение репутации банков или страховых компаний у основных целевых аудиторий и представление полученных данных в форме таблицы, в которой место страховой компании определялось бы интегративным числовым параметром, характеризующим репутацию компании.

Методика рейтинга основывалась на анализе целевых аудиторий банков и страховых компаний и выделении подлежащих исследованию общих и групповых критериев для оценки репутации. Вследствие этого разные компоненты репутации оказывались не одинаково важны для каждой из подгрупп.

Исследователями выделялись базовые критерии, которые характеризуют услуги и продукты банка или страховой компании, по таким ключевым показателям, как цена, качество, соотношение цена/качество.

К ситуативным критериям были отнесены компоненты репутации, связанные с оценкой социальной ответственности компании, включая корпоративную этику, корпоративную политику в отношении общества, реализуемые экологические подходы, принципы корпоративного управления, вопросы соблюдения прав поставщиков и потребителей, политику в отношении персонала.

Базовые и ситуативные критерии важны для всех целевых аудиторий.

Вместе с тем для каждой из групп корпоративной аудитории характерны свои критерии, которые авторы назвали специфическими.

Методика АМСКОМ предполагает интервьюирование представителей каждой целевой аудитории исследуемых компаний по каждому из факторов, а также расчет интегрального рейтинга.

Еще одним подходом к оценке репутации компаний стал пресс-рейтинг репутации, разработанный специалистами Национального института изучения репутации. В этом случае оценка репутации компаний (включая ведущие банки) производилась на основе контент-анализа прессы. При этом авторы исходили из того, что пресса является одним из важнейших каналов распространения информации, трудно переоценить ее влияние на формирование репутации компании. Поэтому оценка того, как с точки зрения репутации компания представлена в прессе сегодня, обернется ее завтрашней репутацией в реальной жизни.

Оценка репутационного имиджа компаний производилась по основным компонентам репутации.

1. Позиционирование компании на рынке.

2. Оценка методов реализации целей и задач.

3. Практика работы на рынке.

4. Размеры компании и расширение ее деятельности.

5. Финансовые показатели и финансовая стабильность.

6. Успехи на внутреннем рынке.

7. Успехи на внешнем рынке.

8. Клиенты и партнеры компании.

9. Продукты и сервис.

10. Авторитетность и квалификация руководства.

11. Квалификация специалистов.

12. Престижность работы в компании, рабочая атмосфера.

13. Наличие хорошо распознаваемого имиджа.

14. Социальная ответственность.

Таким образом, пресс-рейтинг репутации показывал, как выглядит та или иная компания в прессе с точки зрения наиболее важных для ее репутации моментов деятельности.

Интересные результаты дало сравнение пресс-рейтинга репутации, выполненного сотрудниками НИИР в последнем квартале 2000 г., с данными опросного рейтинга журнала "Эксперт", опубликованного в феврале 2002 г. и отражающего состояние дел на 2001 г. Совпадение результатов оказалось достаточно хорошим. Перекрытие по сотне лидеров было 50%. При включении же в рассмотрение компаний, входящих в дополнительные таблицы "Эксперта" (в которых были названы не самые известные компании с высокой репутацией), степень совпадения приближалась к 80%.

Иными словами, в принципе анализ прессы даже за достаточно короткий период (квартал) позволяет дать адекватную оценку репутации компании в обществе, что весьма важно, так как произвести контент-анализ довольно просто и недорого.

Достоинством пресс-рейтинга репутации является также возможность анализа по широкому перечню репутационных параметров, тогда как при опросных рейтингах число анализируемых компонентов (исключая рейтинг компании АМСКОМ) колеблется от 4 до 7. Компании, занимающейся выстраиванием собственной репутации, такой анализ позволяет получить представление о своем репутационном профиле и своевременно вносить коррективы в коммуникационную политику.

Перспективность пресс-рейтингов для оценки репутации и делового имиджа банков давно уже признана банковскими аналитиками.

**2. формирования репутации РОССИЙСКИХ банков**

**2.1 Превращение репутации в рыночную категорию**

В условиях растущей конкуренции, когда многие банки предлагают приблизительно одинаковый набор услуг примерно за одну и ту же цену, все большее значение для кредитных организаций приобретают неценовые факторы: репутация банка, сервис, реклама. Потребитель может купить товар у производителя, о котором ему ничего не известно, но он никогда не разместит деньги в том банке, о котором он ничего не знает. Для большинства потенциальных клиентов основным критерием при выборе банка является его репутация.

За последние полвека в развитых странах наблюдалась заметная эволюция подходов к выбору товаров и услуг. В 30-е годы главным критерием являлась цена, в 50-е - качество. Начиная с 70 - 80-х годов на первое место вышла репутация бренда и компании-производителя.

Превращение репутации в рыночную категорию связано с возникновением массового среднего класса, платежеспособность которого дает возможность удовлетворять по минимальной цене уже не только минимальные потребности. Доходы человека из среднего класса еще не позволяют ему покупать преимущественно предметы роскоши - раритетные атрибуты принадлежности к "высшим" слоям общества, но уже позволяют не покупать по принципу "дешево и сердито". В России, как и в других странах, недавно вступивших на путь рыночного развития, ситуация несколько иная. Хотя и в России есть сфера бизнеса, в которой репутация играет первостепенную роль, - это финансовый рынок, и в первую очередь его банковский сектор. Быстрое развитие данного сектора в 90-е годы привело к тому, что лидеры российского банковского сообщества если не по размеру капиталов, то по качеству услуг и технологий приблизились к мировым стандартам. В условиях, когда многие банки предлагают приблизительно одинаковый набор услуг примерно за одну и ту же цену, все большее значение приобретают неценовые факторы: репутация банка, сервис, реклама и т.д.

На первое место большинство специалистов ставят репутацию. Например, Alec Benn, автор книги "Advertising Financial Products and Services", считает, что имидж, а в конечном счете и репутация имеют первостепенное значение в финансовом бизнесе. Человек может купить какой-нибудь товар у производителя, о котором ему ничего не известно, но он никогда не разместит деньги в банке, о котором он ничего не знает.

Данные исследований, проведенных в разное время в России, указывают на первостепенное значение репутации при выборе банка. Это подтверждают и сами банки. Так, по наблюдениям банка "Московский капитал", "основными критериями при выборе банка являются не ставки, которые предлагает банк, а его репутация, финансовые показатели".

Указанная тенденция стала проявляться уже довольно давно. Результаты проведенного в Новосибирске еще в 2000 г. исследования показали, что "основным критерием выбора банка является его надежность и его история (были ли сбои в деятельности). В понятие "надежность" вкладывают разное значение, включая представительность офисов, широкую рекламу (значит, есть деньги), добрые слухи".

О значении репутации говорят данные, полученные в том же году COMCON 2 (проект Russian Target Group Index). В целевой группе опроса "все население России" среди шести лидирующих позиций, определяющих выбор банка, три относились к категориям, связанным с репутацией. На первом месте стояла "надежность". Но поскольку представление о надежности возникает у потенциальных клиентов банка не на основании анализа экономических данных, а в результате его оценки, существующей в обществе, то категорию "надежность" можно считать производной от репутации банка. К репутационным характеристикам относятся также "срок существования банка" и его "известность" - факторы, поставленные респондентами на 4-е и 6-е место среди наиболее важных для их выбора.

Согласно существующим взглядам рыночная стоимость любой компании, в частности банка, может быть разбита на ряд составляющих. Соответственно в настоящее время принято выделять несколько разновидностей капитала:

- материальный (физический): недвижимость, оборудование, транспорт;

- финансовый;

- интеллектуальный: различного рода научно-производственные разработки, технологии, методики, "ноу-хау";

- человеческий: знания, умения, талант сотрудников;

- структурный: структуры, организационные схемы, информационные системы, патенты, которые являются частью внутренних процессов компании, направленных на управление информацией, развитие знаний и распределение их;

- маркетинговый: организационные схемы, направленные на организацию производства и продвижения товара;

- репутационный.

По мнению Шарля Фомбруна из Института репутации США, "именно капитал репутации является ключевым компонентом рыночной стоимости организации".

Как реальный актив, создающий стоимость, рассматривает репутацию и большинство (63%) российских бизнесменов (рисунок), принявших участие в экспертном Интернет-опросе, проведенном на сайте агентства Publicity PR в апреле - июле 2004 г.

Репутация-капитал - это разница между стоимостью покупки или продажи компании и стоимостью всех ее материальных и измеряемых нематериальных активов. Такое 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". Аналогично по МСФО деловая репутация, или гудвилл (goodwill), - это разница между ценой, заплаченной за предприятие покупателями, и "справедливой стоимостью" (данная величина зачастую значительно отличается от простой стоимости всех активов фирмы). Оба метода дают четкую схему оценки делового капитала. Однако их недостаток заключается в том, что определить репутацию можно лишь после продажи фирмы.

В российской практике было не так много прозрачных сделок купли-продажи бизнеса. Поэтому едва ли не единственным примером объявления стоимости репутации является случай с продажей "Коми ТЭК" ЛУКОЙЛу, когда после реализации полуторагодовой коммуникационной программы при стоимости активов в 300 млн долл. пакет акций оказался продан за 500 млн долл. Однако на этот счет существуют и другие мнения. В частности, директор по развитию агентства "Михайлов и партнеры" Борис Фирсов полагает, что в данном случае "речь шла вовсе не о репутации, а о богатейших месторождениях, лицензиями на которые обладает "Коми ТЭК", и о способности предприятия резко увеличить основные показатели в будущем".

Напрямую определить репутационный капитал очень сложно. Косвенно же оценить его величину можно разными способами, например на основании увеличения стоимости компании в результате последовательного осуществления репутационного менеджмента или через падение рыночной стоимости, вызванное кризисом.

За сохранение репутации компании (и в частности, банка) иногда приходится дорого платить, что тоже может в определенной мере служить для оценки ее репутационного капитала. Самая большая в истории сумма во имя сохранения репутации банка - 32 млн фунтов стерлингов - была израсходована английским "Ллойд-банком" в 1974 г., после того как обнаружились плачевные результаты несанкционированных валютных операций сотрудника филиала банка в Лугано Коломбо.

**2.2 Корпоративная репутация и корпоративный бренд**

Определенные возможности оценки корпоративной репутации дает получившая распространение с 1999 г. методика оценки брендов, разработанная компанией Inter-brand.

Понятие "бренд" - достаточно новое для нашей экономики. Оно включает в себя совокупность материальных и нематериальных категорий, которые формируют у потребителя благоприятное впечатление и вызывают желание приобрести товар с конкретной маркировкой, выбрав его из множества аналогичных товаров.

Бренд может относиться ко всей компании в целом - корпоративный бренд (например, Coca-Cola) либо к отдельному продукту (модели) - бренд-продукт (Sprite, Fanta).

В настоящее время вопрос о связи между понятиями "репутация" и "бренд" является дискуссионным. Так, по мнению вице-президента компании "БЭСТ-Недвижимость", "цена бренда процентов на восемьдесят зависит от вложений в рекламу и PR. Еще процентов двадцать добавляет положительная репутация. А вот отрицательная репутация может свести цену бренда до нуля или еще ниже".

Александр Жовталюк, директор конкурса "Общественное признание", полагает, что корпоративная репутация начинает реально существовать, когда у разных целевых аудиторий складывается определенное отношение к конкретному субъекту хозяйственной деятельности, обладающему своим брендом. Складывается оно на основе информации о результатах деятельности предприятия за конкретный период, которые и порождают то или иное восприятие компании. Соответственно бренд воспринимается с определенной окраской - позитивной, негативной и т.д. Таким образом, репутация связана с брендом компании.

По мнению специалистов журнала "Эксперт", сложившемуся на основании анализа интервью с топ-менеджерами крупнейших компаний России, "репутация компании интересует тех, кто имеет дело с ее внутренней кухней, - партнеров, инвесторов, кредиторов. Они очень чувствительны к репутации, ведь от нее напрямую зависят их финансовое состояние и долгосрочная позиция на рынке. Для остальных - потребителей, журналистов, зевак - есть только бренд, внешне часто никак не связанный с компанией, за ним стоящей. Вместе с тем бренд и репутация испытывают сильнейшую взаимную зависимость. Скажем, плохое качество бренда подрывает репутацию, а широко распространившаяся информация о неэтичной деятельности компании может серьезно повредить ее бренду".

Еще более определенно высказался Олег Чернозуб, управляющий партнер V-RATIO: "Мировая наука постепенно приходит к тому, чтобы с точки зрения оценки ставить знак равенства между репутацией и корпоративным брендом, а бренд вообще рассматривать как совокупность представлении людей по поводу данного товара или данной компании" <2>.

Если принять последнюю точку зрения (а в отношении корпоративного бренда мы склонны согласиться с Олегом Чернозубом), то методика оценки корпоративного бренда может служить и для оценки корпоративной репутации.

Например, методика определения стоимости Interbrand Group Ltd. вкратце сводится к следующему.

Шаг первый. Вычисляется, какую именно долю доходов компания получает за счет бренда. На основе данных аналитиков J.R. Morgan Chase, Citigroup и Morgan Stanley эксперты Interbrand Corp. делают пятилетний прогноз объемов выручки и продаж бренда, вычитают операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход от нематериальных активов. Из него вычитается доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента. Остается доля доходов, получаемая за счет собственно бренда.

Шаг второй. Оценивается сила бренда, чтобы определить профиль риска для прогноза прибыли. При этом учитываются: собственное лидерство на рынке, положение по отношению к конкурентам, стабильность и способность бренда преодолевать географические границы и культурные барьеры. Критерий "сила бренда" дает еще одну поправку, которая вносится в прогноз доходов, чтобы вычислить чистую текущую стоимость бренда.

В 2005 г. эта методика была впервые реализована в России <4>. Полученные результаты нельзя считать полностью адекватными ситуации в российской экономике. Как отмечают сами исследователи, "из-за своей закрытости из рейтинга ушли целые индустрии и категории". Однако симптоматично, что три места в десятке ведущих брендов заняли Госбанк, Сбербанк и Альфа-Банк. Это результат финансовой открытости банков и их внимания к формированию репутации и бренда (собственно финансовая прозрачность считается везде в мире одной из основ хорошей репутации).

**2.3 Особенности формирования репутации российских банков**

В России банковский сектор начал заниматься вопросами репутации раньше всех. Банки стали выстраивать свою репутацию еще до того, как в российский научно-практический обиход вошло понятие "репутационный менеджмент". В середине 90-х годов банки ориентировались на самые разные целевые аудитории - от правительства до пенсионеров. Глобальной идеей, лежавшей в основе банковских коммуникаций того периода, была идея лидерства в экономике. Эта идея реализовалась посредством разработки определенных тем, общих для всех банков, несмотря на их несхожесть. Ведущей темой 1994 - 1995 гг. была тема надежности.

В 1996 г. на первое место вышла идея близости к власти: широко публиковались длинные списки "уполномоченностей" по федеральным, городским, муниципальным, окружным программам.

В 1997 г. центральной стала идея международного признания. Банки с гордостью сообщали о сотрудничестве с Европейским банком реконструкции и развития, получении синдицированных кредитов и т.д.

В 1998 г. стал широко рекламироваться высокий технологический уровень банковских услуг. Кризис 1998 г. нанес сокрушительный удар по репутации банков и изменил имиджевые доминанты. На смену крупным "олигархическим" банкам пришли относительно небольшие банки "новой волны", которые были заинтересованы в деньгах корпоративных клиентов, а не населения. Идея лидерства отрасли была "похоронена". Ведущей идеей позиционирования стали услуги, а имидж строился на выполнении банками их обязательств и четкости работы.

Восстановление банковской системы после кризиса привело к большей коммуникационной активности банков и повторному их обращению к ритейлу. В этот период был поставлен вопрос о целенаправленном формировании и улучшении их репутации. И ведущие банки начали более или менее последовательно осуществлять репутационный менеджмент. Однако паника, возникшая на рынке летом 2004 г., показала, насколько непрочным является доверие населения и корпораций даже к самым надежным коммерческим банкам.

И все-таки репутационный менеджмент еще не стал основной формой работы российских банков в сфере связей с общественностью. Многие из них не только не помышляют 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, говоря о создании репутации, российские банки "раздувают" свой имидж. В результате возникает несоответствие имиджа банка, его внешнего образа истинному содержанию, появляются псевдобренды. Подобные случаи имеют место и на Западе. Но в российских условиях расхождение слова и дела - случай гораздо более частый.

В ряду особенностей, отличающих сегодняшнюю Россию от стран с развитой рыночной экономикой, следует отметить и некоторую девальвацию понятия "репутация", снижение ее ценности, вызванное несовершенством законодательства, произволом чиновников, частым нарушением цивилизованных норм ведения бизнеса самими предпринимателями. Хорошая репутация в России порой уживается с неполным доверием к компании среди целевых аудиторий. А в результате позитивная репутация может не стать достаточной защитой в кризисной ситуации (что противоречит общепринятому о ней представлению). Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить события лета 2004 г., когда умело инспирированная слухами и непроверенными публикациями в СМИ июльская паника в банковской системе оказалась сильнее репутации даже самых мощных кредитных учреждений. Тому же Альфа-Банку, репутация которого признавалась самой высокой среди коммерческих банков, удалось устоять, когда вкладчики и клиенты ринулись изымать свои деньги, в первую очередь благодаря административному ресурсу и большим запасам высоколиквидных активов, а вовсе не вследствие своего реноме. А исследования, проведенные после того, как паника прекратилась <1>, показали, что из двух тысяч опрошенных россиян только 2% верят в банковскую систему. Не лучше обстоят дела и с доверием к страховым компаниям. И это несмотря на постоянные усилия финансового рынка, направленные на формирование позитивной репутации.

Так может быть, никакая "репутация" российскому бизнесу и не нужна? И миллионы, затраченные российскими компаниями на развитие своей репутации, - деньги, выброшенные на ветер? Отнюдь нет, поскольку поступательное развитие рынка в России и вхождение страны в мировое экономическое сообщество просто невозможно без формирования позитивной репутации российских компаний, российского бизнеса и самого Российского государства.

Кроме стоимостного элемента, в рамках экономической трактовки репутации компании (в том числе банка) следует рассматривать такие составляющие, как риск и систему управления предприятием.

Экономическая деятельность предполагает обязательное наличие элементов риска, но применительно к деловой репутации важны не сами риски, а способность органов управления компании определять их и в случае реализации действовать в соответствии с правом и обычаями делового оборота (ст. 5 ГК РФ). Таким образом, при определении деловой репутации учитывается поведенческий элемент, который, в свою очередь, оценивается участниками гражданского оборота положительно, нейтрально или отрицательно в зависимости от результатов поведения.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию.

Репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях.

Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, и в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ней.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью приобретение компанией "доброго имени" через ее самосовершенствование.

В России банковский сектор начал заниматься вопросами репутации раньше всех. Банки стали выстраивать свою репутацию еще до того, как в российский научно-практический обиход вошло понятие "репутационный менеджмент".

Репутация - бесценный капитал предприятия. Потерять доброе имя, "потерять лицо" в условиях развитых рыночных отношений означает конец карьеры предпринимателя, крах предприятия.

**Список используемой литературы**

1. Бородин Д. Репутация как предмет современной PR-деятельности// Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
2. Брэддик У. Менеджмент в организации: Учеб. / Брэддик У. М., ИНФРА-М, 1997. – 364с.
3. Гавра Д. «Компромисс интересов бизнеса, общества и власти - мифы и реальность»// Деловая репутация и социальная ответственность бизнеса: материалы конференции, Ярославль, 22-23 октября 2003 года.
4. Виханский О.С. “Менеджмент”/ Виханский О.С., Наумов А.И., Москва 1999г. С. 43-58.
5. Егоров С. Макроэкономика репутации. Репутационный менеджмент в банковском секторе // Материалы семинара «Репутация организации: создание, управление, защита» 12 апреля 2002 года.
6. Корбут М. Как TNT Express управляет репутацией / Корбут М., Москва, 2004. с10-16.
7. Коляда Е. «Компоненты репутации» / Коляда Е. , 2000. с59-70.
8. Клейменов В. Репутация в сфере услуг. Формирование деловой репутации страховой организации на примере РОСНО // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
9. Маслов М. Управление репутацией российских компаний на западных рынках // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года С77-82.
10. Мильнер Б. Теория организации./ Мильнер Б. - М., 1998. С.24-27.
11. Пахомов В. Как оценивается репутация и деловой имидж банков// Директ-инфо №20,2002.
12. Ростова Н. Прозрачное управление // Консультант. - 2005. - №1. - С. 26–28.
13. Родионов И. Влияние изменений в качестве корпоративного управления на стоимость российских компаний // Родионов И., Стасюк П./ М.. - 2004. - С. 6–9.
14. Ситников А. Управление персоналом и репутация организации// Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
15. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз).// Тимофеев М.И. /– М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
16. Ханов Г. Сколько стоит репутация//Финмаркет-Бизнес от 23.07.2003.
17. Шмаровм А., Аузан В. «Как работает хорошая репутация»//Эксперт №7 от 18 февраля 2002 года.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации "Управление в кредитной организации", 2006, N 3.
19. Прогнозирование прихода денежных средств на корсчет банка последним рейсом. "Управление в кредитной организации", 2006, N 3.
20. Реструктуризация банковских учреждений в России на современном этапе: правовые аспекты."Юридическая работа в кредитной организации", 2006, N 2.

# Приложение 1

## Таблица 1- Различия имиджа и репутации

|  |  |
| --- | --- |
| Имидж | Репутация |
| Быстро создается  Легко корректируется Формируется при помощи СМИ и инструментов PR Может сформироваться без личного контакта с компанией Разрабатывается в основном службой рекламы или PR Тактические приемы Недолго служит | Создается годами Трудно поддается корректировке (кроме отрицательных моментов) Формируется при любом контакте с компанией Личный контакт Создается в аспекте всей деятельности компании, всех ее отделов Стратегическая задача Долго эксплуатируется |

**Приложение 2**



Рисунок 1 – Пирамида: «Имидж и репутация»