

УДК 65.012.23

Формирование деловой репутации: ключевые аспекты успеха компании

О.К. Прохорова✉, В.А. Будник

Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия

Статья посвящена вопросам формирования и управления деловой репутацией компании, рассматривая её как ключевой актив бизнеса. Описаны различия между деловой репутацией и имиджем компании, а также подходы к их управлению. Приведён анализ влияния внешних факторов на репутацию компании на примере отзыва автомобилей Toyota. Рассмотрены методы восстановления репутации через устранение технических неисправностей, юридические компенсации, рекламные кампании и социальные проекты. Подчеркивается важность стратегического подхода к репутационному менеджменту для сохранения рыночной позиции и доверия клиентов.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж компании, управление репутацией, мониторинг мнений, отзывы, кризисные ситуации.

Building Business Reputation: Key Success Factors for Companies

О.К. Prokhorova✉, V.A. Budnik

Voronezh Institute of High Technologies, Voronezh, Russia

The article focuses on the formation and management of business reputation, considering it as a key asset of a company. It outlines the differences between business reputation and corporate image, as well as approaches to managing them. It provides an analysis of the impact of external factors on a company's reputation using the example of Toyota's car recall. Methods of restoring reputation through technical repairs, legal compensation, advertising campaigns, and social projects are discussed. The importance of a strategic approach to reputation management in maintaining market position and customer trust is emphasized.

Keywords: business reputation, corporate image, reputation management, opinion monitoring, reviews, crisis situations.

Деловая репутация стала важнейшим активом для бизнеса, поэтому забота о репутации – неотъемлемая составляющая управленческой деятельности, которой требуется уделять серьезное внимание. Потеря деловой репутации грозит бизнесу потерей контрактов, клиентов, пользователей, доли рынка, а улучшение репутации открывает новые возможности, повышает спрос на продукцию, позволяет привлечь клиентов, подписчиков, опередить конкурентов в борьбе за долю рынка, способствует формированию позитивного имиджа компании. Имидж компании и деловая репутация компании – понятия, которые имеют тесную связь, но и существенные различия.

Деловая репутация – это институт, с которым любая компания или публичная личность может и должна работать как в режиме повседневной операционной деятельности, так и с помощью современных информационных технологий в онлайн режиме. В соответствии с [1] опыт и деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности (деловая репутация) есть «совокупность характеристик, которая

определяет оценку деятельности субъектов предпринимательской деятельности с точки зрения их деловых качеств, включая наличие у них финансовых ресурсов, оборудования и других материальных ресурсов, опыта работы и репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации». К субъектам предпринимательской деятельности, в соответствии с [1] относятся юридические и физические лица, осуществляющие экономическую деятельность, направленную на производство (осуществление) объекта предпринимательской деятельности.

Имидж компании – это мнение, которое формируется в общественном (экономическом) пространстве относительно образа компании в контексте той миссии, которую компания выполняет.

Проблематика состоит в том, чтобы выработать практики управления репутацией компании в соответствии с формируемым имиджем и сохранять позитивный имидж компании в ситуациях, когда репутация компании страдает в условиях, влияющих на изменение стоимости активов бизнеса.

Согласно отечественному стандарту [2], деловая репутация относится к нематериальным активам и связана с покупкой предприятия. Стоимость приобретенной деловой репутации определяется как разность между покупной ценой, уплаченной продавцу при покупке предприятия в целом или его части, и совокупностью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату приобретения (статья 42 ПБУ 14/2007). Положительная деловая репутация рассматривается как премия, выплачиваемая покупателем в расчете на будущие экономические выгоды, связанные с неидентифицируемыми активами, и учитывается как отдельный инвентарный объект (статья 43 ПБУ 14/2007). Отрицательная деловая репутация трактуется как скидка, предоставленная покупателю в связи с отсутствием факторов, обеспечивающих стабильность клиентской базы, качественную репутацию, маркетинговые и управленческие компетенции, уровень квалификации сотрудников и прочее (статья 43 ПБУ 14/2007).

В соответствии с [2] деловая репутация – это разница между стоимостью бизнеса и ценой его материальных активов, следовательно потенциал деловой репутации может быть оценен количественно.

При этом важно осознавать различие между управлением, нацеленным на создание репутации, и управлением, сосредоточенным на формировании имиджа.

Цели управления имиджем фокусируются на создании и поддержании желаемого образа компании. Возникают ситуации, когда желаемый образ не соответствует уровню деловой репутации. Цель управления имиджем – сформировать положительное впечатление, привлечь внимание, создать лояльную аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Управление репутацией сосредоточено на формировании и поддержании доверия и уважения к компании со стороны всех заинтересованных сторон (клиентов, партнеров, сотрудников, общественности). Основная цель – сохранить и укрепить положительную оценку компании на рынке и увеличить стоимость бизнеса.

Подходы к управлению имиджем компании базируются на использовании инструментов маркетинга, таких как: реклама, брендинг, взаимодействие с клиентами в социальных сетях, участие в социально значимых проектах, PR. Использование различных видов коммуникации позволяет размещать информацию о компании, транслировать основные ценности, формировать желаемый образ. Инструменты управления репутацией – действия, направленные на достижение качества продуктов и услуг, прозрачность ведения бизнеса, организацию труда и социального партнерства.

Управление имиджем позволяет быстро реагировать на изменения рынка и адаптироваться к новым трендам и влиять на мнение аудитории.

Использование современных информационных технологий позволяет в кратчайшие сроки изменить стратегию продвижения товаров и услуг, запустить рекламную кампанию, найти новую аудиторию, улучшить взаимодействие с клиентами.

Формирование репутации – кропотливый процесс, требующий повседневной целевой работы. Репутационные улучшения накапливаются медленно, но и разрушения происходят не сразу. Улучшение имиджа способствует краткосрочным результатам, таким как увеличение продаж, привлечение новых клиентов и улучшение видимости бренда. Однако без прочной репутационной основы имидж может оказаться поверхностным и временным, а хорошая репутация обеспечивает долгосрочные преимущества, такие как доверие потребителей, стабильность партнерских отношений и возможность привлечения инвестиций. Серьезные компании с хорошей репутацией легче преодолевают кризисы и сохраняют лояльность клиентов даже в ситуациях, когда страдает имидж.

Рассмотрим ситуацию управления имиджем компании и управлением репутацией на примере различных компаний. Компания Toyota отозвала 684000 автомобилей для ремонта в 2022–2023 годах из-за риска аварии [3]. Возможное наличие брызг от сварки могло быть причиной слабой затяжки стопорных гаек корпуса мостового редуктора, авторизованные центры проверяли автомобили, устраняли неполадки несмотря на то, что случаев аварии по этой причине не было зафиксировано. Тем не менее репутация компании требовала соблюдения технического регламента. Данная проблема привела к тому, что капитализация компании уменьшилась. На рисунке [3] отображены показатели падения стоимости акций (в йенах) за последние пять лет [5].



Рисунок. Стоимость акций компании Toyota (йены)

На падение акций также повлияли скандалы: проверка Министерства транспорта Японии в офисе дочерней компании Daihatsu Motor, вызванная скандалами с безопасностью, а также отзыв около миллиона автомобилей Toyota в США из-за дефектов подушек безопасности. 21 декабря 2024 на Токийской фондовой бирже акции Toyota открыли торги с падением на 5,6% по сравнению с предыдущей закрытой сессией, что стало максимальным снижением между торговыми днями с мая 2022 года,

уточняет Bloomberg. Однако к концу торговой сессии в Токио спад сократился до 4,03%, и акции компании стоили 2537,5 йен (примерно \$17,7). В тот же день на Нью-Йоркской фондовой бирже бумаги Toyota потеряли 2,18% стоимости, а перед началом новой торговой сессии они оценивались в \$177,7 с понижением на 1,24% [5].

Компания бесплатно заменит определенные детали, что позволит избежать повреждения тормозного шланга и утечки жидкости. При этом на 28 февраля 2025 года акции компании упали всего на 2,3 процента [5], что говорит о том, что проблемы с автомобилями не сильно повлияли на деловую репутацию компании, которая тратит миллиарды долларов на улучшение имиджа и восстановление репутации. Клиенты и инвесторы уверены в финансовой устойчивости компании, хотя проблем у компании хватает и это связано с усложнением технологических решений, в том числе и инновационных. Компания предпринимает серьезные шаги по улучшению имиджа и восстановлению репутации, а именно:

Компания отзывает автомобили для бесплатного устранения технических неисправностей.

Компания оплачивает судебные иски, которые составляют миллиарды долларов. Например, известно, что только в США судебные иски к компании со стороны владельцев автомобилей в случае с проблемами, связанными с утечками тормозной жидкости, стоили компании более 120 млрд долларов.

Компания вкладывает значительные средства в рекламные кампании, направленные на восстановление доверия клиентов. Эти кампании включали телевизионную рекламу, печатные материалы и цифровые медиа, общение с аудиторией в социальных сетях и т.д.

Toyota увеличила инвестиции в исследования и разработки, чтобы улучшить качество и безопасность своих продуктов. Это также потребовало значительных финансовых вложений.

Компания предоставляла компенсации пострадавшим клиентам, включая скидки на будущие покупки и бесплатное обслуживание.

Toyota участвует в социально значимых и инновационных проектах для улучшения имиджа, как высокотехнологичной компании. Например, Toyota заключила договор с японской космической компанией на участие в проектах по освоению космоса.

Несмотря на проблемы и потери, компания имеет рыночную капитализацию в 35,18 триллиона йен, а корпоративная ценность (деловая репутация) составляет 60,88 триллиона йен [4]. Пример компании показывает, что финансовая устойчивость связана с ее деловой репутацией, а управление имиджем позволяет сохранить активы даже в сложных условиях, связанных с технологическими и инженерными проблемами, а также скандалами, которые сопутствуют возникшим проблемам.

Для малого и среднего бизнеса вопросы управления имиджем и репутацией также имеют значение. Рассмотрим пример торговой сети, которая является посредником при продаже товара с помощью собственных точек продажи. Рассмотрим компанию ООО «Вереск», которая осуществляет продажу свежих овощей. Бренд компании – пункты продажи свежих овощей «Грядка». Бренд является узнаваемым на территории Воронежской, Липецкой и других областей России. Компания заключила договор на поставку экологически чистых овощей от местных производителей в Хохольском, Давыдовской и других районах Воронежской области. Этот шаг привлек многих покупателей, для которых важно поддержать местных производителей. Для этого на ценниках стали указывать место производства. Это позволило привлечь новых

клиентов и занять большую долю рынка. При этом имидж компании, вовлеченной в проект поддержки местного производителя, улучшился.

Подводя итог, можно сказать, что для компаний критически важно развивать стратегии, направленные на поддержание как хорошей репутации, так и сильного имиджа. Репутационный менеджмент включает постоянный мониторинг мнений о компании, работу с отзывами, своевременное реагирование на критику и предотвращение негативных ситуаций. Важнейшими инструментами становятся внутренние коммуникации, корпоративная культура и этика, которые формируют основу для устойчивого развития бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 66.0.01-2017. Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Общие положения, требования и руководящие принципы: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 21 ноября 2017 г. № 1795-ст: дата введения 2018-05-01 / РАЗРАБОТАН Некоммерческим партнерством «Национальный ситуационный центр развития саморегулирования «Специальный Ресурс» (НП «Национальный центр «СпецРесурс»), Союзом организаций строительной отрасли «Строительный Ресурс» (Союз «Строительный Ресурс»), Обществом с ограниченной ответственностью «Единый исследовательский центр экспертизы и аттестации» (ООО «ЕИЦЭА»), Акционерным обществом «Институт деловой репутации» (АО «Институт деловой репутации»). – Москва: Стандартинформ, 2017. – 27 с.

2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – 1997. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/adf2cfd636e9e799777ca5e7c8add8b722dced71/ (дата обращения: 18.04.2025).

3. Акции Toyota пережили самое большое падение за 1,5 года из-за проблем с безопасностью // Forbes.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/investicii/503023-akcii-toyota-perezili-samoe-bol-soe-padenie-za-1-5-goda-iz-za-problem-s-bezopasnost-u?ysclid=m7ru3fiq8x857066317> (дата обращения: 18.04.2025).

4. Toyota to recall over 100,000 US vehicles over brake fluid leak, NHTSA says // Reuters [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/toyota-recall-over-100000-us-vehicles-over-brake-fluid-leak-nhtsa-says-2025-02-11/> (дата обращения: 18.04.2025).

5. Toyota Motor Corporation (7203.T): Stock Price, News, Quote & History // Yahoo Finance [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.yahoo.com/quote/7203.T/?p=7203.T&.tsrc=fin-srch> (дата обращения: 18.04.2025).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Прохорова Ольга Константиновна, кандидат экономических наук, доцент, Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия.
e-mail: roza_pochta@list.ru

Будник Владислав Романович, магистрант, Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия.
e-mail: roza_pochta@list.ru