

## **РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ**

**Карпова К. В., Александренко П. Н.,  
научный руководитель канд. экон. наук Щедрина И. В.  
*Торгово-экономический институт СФУ***

Несколько лет назад менеджеры российских компаний не задумывались о формировании деловой репутации предприятия и какие-либо решения относительно этого вопроса принимались только при возникновении кризисных ситуаций. Однако сегодня наблюдается тенденция к формированию положительного мнения о компании. Для этого активно разрабатываются программы управления репутацией, главная задача которых - создание благоприятного имиджа организации, основанного на высокой деловой репутации. Высокая деловая репутация увеличивает уровень доверия партнеров, повышает стоимость акций предприятия, привлекает инвесторов.

Деловая репутация представляет собой объективно сформировавшуюся 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.) [1].

Деловая репутация является «добрым именем» компании, которая формируется с помощью таких факторов, как имидж, бренд, авторитет, известность. Она учитывается в составе нематериальных активов юридических лиц наряду с ноу-хау, авторскими правами, торговыми марками. В настоящее время руководители компаний осознают необходимость наращивания репутационного капитала, поскольку их влияние на конкурентоспособность и эффективность работы компании превышает результат от наращивания материальных ресурсов и дает более долговременный эффект.

Изначально категорию «капитал» толковали как ценность, запас товаров, деньги, способные приносить прибыль, а современные экономисты и менеджеры рассматривают капитал как совокупность активов, способных принести компании сверхприбыль, в том числе за счет нематериальных активов, основным из которых является репутационный капитал.

Репутационный капитал – стоимостное выражение нематериальных активов компании, включающих знание рынка, наличие собственных коммуникационных технологий, учет лояльности стейкхолдеров и повышение качества услуг (товаров, процессов). Репутационный капитал — важнейший фактор конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании.

Репутационный капитал любой организации базируется на собственной репутации, которая превращается в капитал благодаря инвестициям в имидж, корпоративную культуру и повышению социальной ответственности.

Имидж компании является формой проявления репутационного капитала, который зачастую отождествляется с репутацией. Однако, имидж - достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. От репутации имидж отличает его относительно быстрое создание и изменение.

Профессионалы знают, что репутацию необходимо формировать и наращивать, создавая тем самым добавочную стоимость и в конечном итоге капитал. Репутационный капитал складывается из таких компонентов как: маркетинговая ориентация компании, ответственность перед бизнес-партнерами, качество менеджмента, качество решений предлагаемых потребителю и их уровень, социальная ответственность, кадровая

политика. Увеличение объемов репутационного капитала дает возможность усиления позиций компании относительно конкурентов, привлекает потребителей и партнеров, повышает устойчивость к изменениям внешней среды, а так же облегчает доступ организации к финансовым, информационным и человеческим ресурсам.

Репутационный капитал выполняет следующие функции [1]:

- увеличение собственной прибыли, характеризующееся уровнем рентабельности, ростом объема продаж, увеличением заработной платы работников и ростом дивидендов и т. д., что свидетельствует об эффективной реализации внешнего образа конкурентоспособной фирмы;

- постоянный рост капитализации активов компании (увеличение темпов капитализации), характеризующийся ростом курсовой стоимости ее акций, накоплением собственных внутренних источников инвестирования и т. п., что укрепляет такой стратегический ресурс компании, как внешний деловой имидж, который повышает ее конкурентные преимущества;

- достижение социального согласия на макро- и микроуровнях как основы стабильной и успешной деятельности фирмы, характеризующееся сокращением транзакционных издержек (снижение процентной ставки на заемные средства, гарантии на ее деятельность со стороны власти и т.п.), что также является следствием положительного внешнего имиджа компании.

Репутационный капитал является результатом взаимодействия внешней и внутренней среды деятельности организации, поэтому размеры репутационного капитала и его влияние на конкурентоспособность фирмы будут зависеть от эффективности взаимодействия этих сред.

Необходимость разработки долгосрочной стратегии по формированию репутационного капитала предусматривает применение репутационного менеджмента. Данное направление менеджмента достаточно новое, оно представляет собой комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании. Основным инструментом репутационного менеджмента является PR, который включает работу со СМИ, некоммерческими и общественными организациями, местными сообществами и инвесторами. Также эффективным инструментом считается развитие благотворительных и спонсорских программ.

Репутационный менеджмент включает исследование рынка, оценку существующей репутации компании, разработку стратегии поведения фирмы и реализацию стратегии по формированию репутации и репутационного капитала. Стоит отметить, что процесс создания репутационного капитала занимает длительное время. Результатом применения репутационного менеджмента будет появление следующих конкурентных преимуществ: улучшение финансовых показателей, повышение репутационного капитала компании, повышение лояльности потребителей, снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала, повышение мотивации сотрудников.

### **Список литературы:**

1. Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: автореф. дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05. Волгоград, 2011. 49 с.