

Секция «Социология»

Оценка репутационного капитала компании

*Алексеева Екатерина Павловна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: babygirl44@yandex.ru*

Оценка репутационного капитала позволяет компании понять, как она воспринимается деловой средой и впоследствии разработать стратегию для повышения данного уровня.

Но оценка репутационного капитала конкретной компании формируется у нескольких целевых групп, мнение каждой из которых составляет общую картину успешности компании. Такими группами в зависимости от сферы деятельности компании могут быть: поставщики, заказчики, субподрядчики, претенденты на должность, кредиторы, инвесторы, потребители, СМИ, органы государственной власти.

Одной из основных целей опроса является бенчмаркинг, сравнение основных показателей деятельности клиента с показателями его основных более успешных конкурентов по контрольным точкам с дальнейшим выяснением причин различия и внедрением положительного опыта на своем предприятии для достижения лучших показателей.

Оценки, выраженные в форме рейтинга являются составной частью репутационного капитала компании, ведь расположение в рейтинге компании обязательно учитывается финансовым консультантом при подготовке к листингу, если компания выходит на IPO (от англ. Initial Public Offering) — первоначальное публичное предложение акций компании на продажу широкому кругу лиц.

Если компания представлена на IPO, то оценить репутационный капитал можно по котировкам акций. Очень хорошо видна зависимость между репутацией и рыночной стоимостью, в случае если компания находится в условиях информационного кризиса. В таком случае котировки чаще всего ползут вниз.

Если взять за основу формирование репутации в качестве некоей оценки, то хорошим ее примером являются глобальные репутационные рейтинги, такие как Global Most Admired Companies, World's Most Respected Companies, World's Best Corporate Reputations. Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации. Из-за этого само попадание в него повышает репутацию оцениваемой компании.

Вслед за зарубежными российские деловые журналы тоже начали публиковать репутационные рейтинги. Например, журнал "Эксперт" уже более десяти лет публикует рейтинг репутации российских компаний. Тут речь идет о крупных рейтингах и общепризнанных конкурсах, с известными организаторами, участниками и отработанной процедурой, в противном случае можно заработать образ положительной компании только у малопопулярной публики, тем самым навредив своей репутации у более влиятельной публики.

В результате подобной оценки заинтересованные лица компании получают информацию, позволяющую улучшить методы управления компанией и планирования ее даль-

нейшей деятельности.

### **Литература**

1. Даулинг Г.Р. "Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности ИМИДЖ-Контакт, Современные консалтинговые технологии, 2003 г.
2. Сальникова Л.С. "Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления Вершина, 2008 г.
3. Козырев А.Н., Макаров В.Л. "Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности Интерреклама, 2003 г.