

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ

Л. С. Сальникова

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

2–е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом
высшего образования в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по экономическим
направлениям и специальностям*

*Допущено Учебно–методическим объединением вузов
Российской Федерации по образованию в области
международных отношений в качестве учебника
для студентов вузов, обучающихся по направлению
подготовки (специальности) «Связи с общественностью»*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва • Юрайт • 2017

УДК 658
ББК 65.290-2я73
С16

Автор:

Сальникова Людмила Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент МГИМО (университета) МИД России, генеральный директор коммуникационного агентства «L. S. Consulting».

Рецензенты:

Соловей В. Д. — доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью МГИМО (университета) МИД России;

Карпова С. В. — доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ.

С16

Сальникова, Л. С.

Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 295 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-534-00950-7

Данный учебник является первым в России изданием, которое предлагает системный подход в изучении теории и практики в области нового вида социального управления — управления репутацией. В нем рассматривается широкий спектр технологий репутационного менеджмента, которые представляют собой совокупность методов, технологий и средств, позволяющих осуществлять данный управленческий процесс.

В книге подробно представлены причины, которые привели к смене парадигмы бизнеса в современном обществе, анализируется, почему позитивная деловая репутация становится сегодня важнейшим конкурентным преимуществом любой организации, ее стратегическим активом, позволяющим капитализировать бизнес. С этой целью подробно изучаются параметры и компоненты деловой репутации, методы ее количественной и качественной оценки, основные характеристики целевых аудиторий репутации.

Рассмотрение различных гипотез и подходов к изучению теоретического материала сочетается в книге с прикладным моделированием и анализом практических ситуаций, с конкретными примерами. Студенты учатся применять репутационные технологии при работе с разными целевыми аудиториями, такими как СМИ, госструктуры и органы власти, деловое сообщество, инвесторы, сотрудники компании, широкая общественность. Особую важность приобретает репутационный менеджмент в кризисных ситуациях, когда требуется минимизировать возможные риски и спасти репутацию компании.

Отдельный раздел учебника посвящен такой важной проблеме, как влияние деловой репутации руководителя на репутацию организации. На конкретных примерах анализируются репутационные технологии, позволяющие укрепить авторитет и влияние первого лица, способствуя тем самым продвижению руководимой им организации. Данная тема получает дальнейшее развитие в разделе, посвященном управлению карьерой, поскольку этот вид социального управления также базируется на репутационном менеджменте.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, руководителей организаций, преподавателей, а также специалистов, занимающихся вопросами репутационного менеджмента и связей с общественностью.

УДК 658
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

© Сальникова Л. С., 2012

© Сальникова Л. С., 2015, с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2017

ISBN 978-5-534-00950-7

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Понятие деловой репутации	7
1.1. Авторитет как предшественник репутации.....	8
1.2. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов.....	12
1.3. Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества	16
1.4. Репутация как важнейший нематериальный актив	20
1.5. Имидж и репутация: сходство и различие.....	25
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	28
Глава 2. Параметры деловой репутации	29
2.1. Преимущества репутации как стратегического актива	30
2.2. Понятие и методы расчета гудвилл	33
2.3. Целевые аудитории репутации.....	35
2.4. Компоненты репутации.....	38
2.5. Рейтинги репутации	44
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	48
Глава 3. Создание информационной основы репутации	50
3.1. Репутационный аудит.....	51
3.2. Информационный и коммуникационный аудит.....	57
3.3. Разработка «легенды»	66
3.4. Формирование образа.....	71
3.5. Основы информационной политики.....	79
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	94
Глава 4. Технологии управления деловой репутацией компании	96
4.1. Взаимодействие со СМИ.....	97
4.2. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.....	104
4.3. Повышение инвестиционной привлекательности.....	123
4.4. Укрепление авторитета в органах власти	132
4.5. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций....	140
4.6. Разработка коммуникационной программы.....	154
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	163

Глава 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя	165
5.1. Репутация современного российского предпринимателя	166
5.2. Позиционирование компании через первое лицо.....	169
5.3. Коммуникационный аудит и личностная диагностика	178
5.4. Создание образа и разработка «легенды»	186
5.5. Продвижение во внешних и внутренних аудиториях	193
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>201</i>
Глава 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	202
6.1. Управление репутационными рисками.....	203
6.2. Виды кризисов и особенности коммуникаций	213
6.3. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса	221
6.4. Юридическая защита деловой репутации	231
6.5. Кризис как способ продвижения	236
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>247</i>
Глава 7. Управление карьерой	248
7.1. Выбор карьерной стратегии.....	249
7.2. Управление карьерными рисками.....	260
7.3. Создание персонального бренда	271
7.4. Технологии карьерного продвижения	278
7.5. Особенности коммуникационной программы	285
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>293</i>
Литература	294

Введение

Уоррен Баффет, один из богатейших людей мира, как-то сказал: «Если из-за вас фирма потеряет деньги, я постараюсь вас понять. Но если будет потеряно доброе имя фирмы, я буду беспощаден». Почему именно сегодня так много внимания уделяют деловой репутации, почему ее рассматривают как ключевое условие успеха в бизнесе?

В современном мире существенным изменениям подверглась и сфера бизнеса. Если до недавнего времени любая компания, оценивая успешность своей деятельности, ориентировалась на величину получаемой прибыли, сегодня этот критерий уже не работает, о чем свидетельствуют неожиданные банкротства процветающих компаний. Рыночная стоимость современной успешной компании может быть существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является деловая репутация. В ее основе лежит информация о реальных качествах и достоинствах организации и ее руководителей. Благодаря подобной устойчивой позитивной информации положение компании остается стабильным несмотря на изменчивость и непредсказуемость рыночной ситуации.

Жизненно важным условием процветания компании становится необходимость постоянно формировать и направлять целевым аудиториям нужные информационные потоки. Так возникает новый вид социального управления — **управление репутацией**, соответственно, **репутационный менеджмент** — это совокупность методов, технологий, средств, позволяющих осуществлять данный управленческий процесс. Важно отметить, что расходы на поддержание и развитие репутации начинают рассматриваться как инвестиции, напрямую увеличивающие акционерную стоимость компании.

Упомянутые общемировые тенденции свойственны и современному российскому обществу, однако их проявление в нашей стране имеет ряд особенностей. Главная из них состоит в том, что переход к рыночным отношениям сопровождается радикальной перестройкой не только экономической и политической структур общества, но и структуры социальной, затрагивающей как много-

численные слои и группы населения, так и каждого гражданина в отдельности. Серьезным изменениям и переосмыслению подвергаются система ценностей, авторитеты и установки, господствующие в обществе.

Данный учебник поможет разобраться в том, как и почему позитивная деловая репутация становится сегодня важнейшим конкурентным преимуществом. В книге подробно рассматриваются современные информационные и коммуникационные технологии, которые применяются в таком виде социального управления, как управление репутацией. Читатель познакомится с наиболее эффективными коммуникационными инструментами, которые используются специалистами по репутационному менеджменту в самых разных областях — начиная от укрепления репутации страны, региона, организации и заканчивая построением и продвижением персонального бренда и управлением карьерой.

После изучения курса по репутационному менеджменту студент должен:

знать

- общемировые факторы, приведшие к возникновению новой парадигмы бизнеса;
- основные принципы новой парадигмы бизнеса;
- причины, приведшие к превращению деловой репутации в главный нематериальный актив, капитализирующий бизнес;
- сущность нового вида социального управления — управление репутацией, его задачи и функции;
- основные подходы, методы и технологии репутационного менеджмента

уметь

- анализировать формы и способы осуществления процесса управления репутацией;
- ориентироваться в многообразии технологий репутационного менеджмента и их возможностях;
- выбирать оптимальные коммуникационные инструменты для решения поставленных задач по управлению репутацией;

владеть

- основным понятийным аппаратом в области современных коммуникационных технологий;
- ключевыми инструментами репутационного менеджмента;
- навыками разработки коммуникационной стратегии.

Глава 1

ПОНЯТИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

В данной главе анализируются источники происхождения таких понятий, как авторитет и репутация, проводится сравнительный анализ этих социальных феноменов. На основе трудов классиков социологической науки, а также работ представителей современной социологической и философской мысли прослеживается эволюция систем ценностей и авторитетов. Особое внимание уделяется анализу современных средств массовых коммуникаций и коммуникационных технологий, с помощью которых формируется «новая реальность», состоящая из символов и симулякров и приводящая к возрастанию значимости нематериальных активов, в том числе и деловой репутации. В данной главе на конкретных примерах рассматривается процесс смены парадигмы бизнеса в условиях современного информационного общества, результатом чего стало появление нового вида социального управления — управление деловой репутацией. При этом деловая репутация позиционируется как реальные, а не виртуальные конкурентные преимущества организации, что отличает ее от такого виртуального понятия, как имидж.

Рассмотрение такого понятия, как репутационный менеджмент, состоящий из набора определенных управленческих, маркетинговых и коммуникационных технологий, позволяет понять, как деловая репутация способна капитализировать бизнес.

После изучения главы 1 студент должен:

знать

- историю и причины появления социального феномена «репутация»;
- основные понятия, категории и инструменты современных средств массовых коммуникаций;

- роль нематериальных активов в новой парадигме бизнеса;
- основные задачи и функции управления репутацией;
- основные принципы и задачи репутационного менеджмента;

уметь

- анализировать современное информационное пространство;
- ориентироваться в «новой реальности», созданной средствами массовых коммуникаций;
- распознавать виртуальные образы и симулякры, созданные для решения конкретных маркетинговых задач;

владеть

- понятийным аппаратом в области управления репутацией и репутационного менеджмента.

1.1. Авторитет как предшественник репутации

Рассмотрение репутации как социального феномена целесообразно начать с обращения к такому понятию, как «авторитет», поскольку оно появилось в научном обиходе раньше. Слово «авторитет» произошло от латинского *аuctoritas* — власть, сила. В толковании Российской социологической энциклопедии *авторитет* — это «общепризнанное значение, влияние или “вес”, которым наделяются человек, группа, общественная организация, социальный институт; система взглядов благодаря определенным своим качествам, достоинствам, заслугам»¹.

Авторитет обозначает один из трех важнейших компонентов социальной власти наряду с силой и влиянием. Но если сила предполагает возможность применения насильственного принуждения, не взирая на сопротивление, то авторитет — это установленное и узаконенное право принимать решения и управлять действиями других людей в разных сферах человеческой деятельности. Именно поэтому существует много разных авторитетов, например, духовный, личный, профессиональный, служебный и пр.

Очевидно, что в разные исторические эпохи авторитеты имели разные основания и качества, однако, как не раз подчеркивал в своих работах П. Сорокин, при всех различиях авторитеты имеют важный общий признак — они не задаются априори, а социально приобретаются, поэтому так или иначе своими корнями уходят в образ жизни, культуру предыдущих поколений.

Э. Дюркгейм, в частности, отмечал, что «даже когда общество сводится к неорганизованной толпе, коллективные чувства, возникающие в ней, могут не только не походить, но и быть противоположными в среднем индивидуальным чувствам. Насколько же больше должно быть различие, когда индивид испытывает давление постоянно существующего общества, где к действию современников присоединяется действие предыдущих поколений и традиций!»².

М. Вебер провел сравнение культурно-исторических особенностей разных обществ и выделил три идеальных типа власти и, соответственно, три типа авторитетов³:

¹ Российская социологическая энциклопедия. М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1998. С. 2.

² Дюркгейм Э. Метод социологии. Социология, ее предмет, предназначение. М. : Канон, 1995. С. 122.

³ Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990.

а) традиционный авторитет — авторитет индивида, основанный на передаче исторически устоявшихся ценностей и норм. Его ученик называл «вечно вчерашним»;

б) харизматический авторитет — основанный на вере в сверхъестественные личные качества личности. Данный тип авторитета имеет весомую иррациональную, эмоциональную составляющую и покоится на безоговорочной преданности харизме лидера, на приписывании ему сверхъестественных качеств;

в) легальный авторитет — провозглашаемый силой формальных законов общества. Он возможен только в обществе, которое опирается на осознанные убеждения в целесообразности, разумности и правомочности властных органов и предполагает общие и обязательные для всех правовые нормы.

Первые два типа авторитетов утверждаются и поддерживаются главным образом через силовые структуры общества и их репрессивные функции. А вот легальный тип авторитета появляется в результате развития рыночных отношений и уже не связан напрямую с авторитетом конкретного вождя, что свидетельствует о более высоком уровне социального управления. При таком типе управления демократические свободы граждан регулируются законами, а авторитет личности определяется не столько его авторитарными или харизматическими качествами, сколько степенью его компетентности и профессионализма.

Понятие «авторитет» во многом является синонимом понятия «**репутация**». Словарь дает следующее определение репутации: «репутация — *reputation* — общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы-производителя и т.п.»¹. Репутация помогает индивидам экономить в социальном взаимодействии, поскольку как общественное явление репутация функционально связана с таким понятием, как доверие, что позволяет сокращать во времени процесс формирования этого доверия. Человеку (организации) с хорошей репутацией доверяют, поскольку за этим стоит поручительство прошлого. Соответственно, плохая репутация помогает сокращать до минимума взаимодействие с нежелательным человеком или организацией.

Т. Лоусон и Д. Гэррод прослеживают прямую связь между такими понятиями, как репутация и честь (*honour*). *Honour* — это термин, отражающий положение индивида в обществе, а также обозначающий субъективное чувство уважения, возникающее в связи с таким положением. Социальная репутация является важной характеристикой во многих обществах, поскольку связана с пред-

¹ Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М. : Руссо, 2002. С. 354.

ставлениями о соответствующем поведении и уважением группы по отношению к ее обладателю»¹.

Капиталистическое общество характеризуется рационализацией социальных отношений, когда значимыми становятся не только собственность на средства производства, но и образование, профессиональное мастерство, деловая активность, моральные качества индивида — словом, все те качества, которые необходимы для благоприятной деловой репутации, а значит и для экономического успеха. При этом важно отметить, что большое влияние на рационализацию мировоззренческих установок и авторитетов при становлении рыночных отношений оказала протестантская этика, которая возвела предпринимательский успех индивида в религиозное призвание.

Комплекс убеждений и ценностей, которого придерживались первые капиталисты Запада, М. Вебер назвал *духом капитализма*. При этом ученый отмечал, что стремление к личному обогащению сочеталось у них со скромным образом жизни и экономностью, а честное отношение к труду, предприимчивость, дисциплинированность являлись важнейшими добродетелями, формирующими основу авторитета и репутации предпринимателя. С позиции современного общества эти качества по-прежнему являются важными в создании позитивной репутации предпринимателя, несмотря на то, что эпоха глобализации привносит в портрет современного капиталиста много новых черт.

В условиях рыночной конкуренции авторитет является основой репутации как отдельной личности, так и социальных групп или организаций, которые обладают реальной властью, поскольку способны влиять на решения и действия других. Степень этой власти зависит от того, насколько авторитетна данная личность, группа или организация в решении тех или иных задач, лежащих в сфере их компетенции. Особенно важна роль репутации в ситуациях неопределенности. Когда участники рынка не знают, как им поступить, они наделяют большими прерогативами власти тех, кто имеет устойчивую позитивную репутацию и авторитет в области неясных вопросов и методов дальнейших действий.

Поскольку крупные и сложные организации постоянно сталкиваются с ситуациями неопределенности, обусловленными переплетающимися взаимоотношениями между структурными единицами, понятие репутации особенно значимо для них.

Формирование и распространение авторитетов было бы невозможно без средств массовой коммуникации, поскольку развитие

¹ Лоусон Т., Гэррод Д. Социология от А до Я. Словарь-справочник. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 393.

социальных отношений предполагает трансляцию на широкие слои общества определенных норм, идеалов, формирующих эти авторитеты. К примеру, у буржуазии появилась потребность формировать в обществе не только новые ценности, но и специальную информацию для обслуживания нужд развивающегося рынка, поскольку массовое производство требовало массовых продаж, которые нуждались в рекламе. Подобного рода дистанционные коммуникации наиболее эффективно осуществлялись с помощью средств массовой информации — сначала газет, позднее — радио и телевидения.

Один из крупнейших социологов нашего времени Э. Гидденс убежден, что современный мир вступил в эпоху взаимосвязи, когда люди независимо от места жительства являются участниками единого информационного миропорядка. При этом границы между формами и каналами коммуникаций уже не столь явственны, как раньше. Благодаря Интернету современные массовые коммуникации тесно связаны со многими аспектами нашей социальной деятельности и оказывают решающее влияние на общественное мнение, мировоззрение и систему ценностей любого общества¹. Репутация, также являясь средством коммуникации, сама формируется и развивается с помощью средств массовой информации (СМИ).

Выдающийся французский социолог П. Бурдьё, разработавший во второй половине прошлого века социальную теорию структуралистического конструктивизма, предложил изучать обстоятельства, оказывающие влияние на людей и их избирательную способность к тем или иным действиям. Ученый выделил четыре вида власти и капитала, имеющие хождение в обществе: экономический, культурный, социальный и символический. Наиболее важным при рассмотрении феномена авторитета и репутации представляется *символический капитал*, включающий имя, престиж, известность, социальный статус человека, которые, по мнению ученого, являются весомыми ресурсами при достижении поставленных целей. Символический капитал — это своего рода кредит доверия, данный обладателю этого капитала обществом. Если демонстрировать и наращивать этот капитал, можно конвертировать его в экономический и социальный капиталы, т.е. добиться материального успеха и признания.

Специалисты по управлению репутацией активно используют этот принцип конвертации капиталов. Поскольку они работают в области массовых коммуникаций, которые осуществляются между социальными субъектами, им важно выявить общие инте-

¹ Гидденс Э. Социология. М. : Эдиториал УРСС, 2005. С. 396.

рессы и представления, господствующие в обществе, и тем самым достичь взаимопонимания. Такая деятельность получила название «*связи с общественностью*» (*Public Relation*). Именно PR-коммуникации играют ключевую роль в формировании авторитета и репутации, соответственно PR-специалисты с помощью коммуникационных технологий работают над созданием позитивной деловой репутации компании, которая в дальнейшем будет конвертироваться в успешное развитие бизнеса.

1.2. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов

Стабильность современных демократических государств во многом определяется возможностью сосуществования в одном обществе разных знаний, нравственных идеалов и авторитетов. Граждане любой страны теперь поставлены перед необходимостью постоянного выбора для себя той или иной возможности из существующего многообразия — начиная от выбора зубной пасты и заканчивая выбором религии, морали, президента. В таких условиях *толерантность* (от лат. *tolerantia* — терпение) становится важнейшей ценностью, и, соответственно, признанным авторитетом способен стать только тот, кто уважает плюрализм ценностных ориентаций и призывает к терпимому отношению друг к другу людей с разным мировоззрением, понимает и принимает иной образ жизни, обычаев, мнений, верований.

Неприемлемость жесткого навязывания каких бы то ни было общественных авторитетов считается сегодня главным завоеванием демократии, что не исключает при этом возможности существования авторитетов в конкретном социальном контексте. Согласно утверждению одного из создателей социологии постмодерна Э. Баумана, в современном обществе какие-либо единые нормы и ценности полностью отсутствуют, царит моральная *амбивалентность* (от лат. *ambo* — «оба» и лат. *valentia* — «сила»: двойственность отношения к чему-либо). В этих условиях представление о мире формируют средства массовой информации и их продукты, да и сама реальность отсутствует, ее заменяют символы¹.

Представители *постмодернизма* (от фр. *postmodernisme* — после модернизма) утверждают, что в современном обществе символы заменили собой прежние авторитеты, при этом связь между символами и реальностью отмирает. Это приводит к появлению

¹ Bauman Z. Intimations of Postmodernity. London : Routledge, 1992.

виртуальных авторитетов, созданных с помощью современных средств массовой информации. Их уже нельзя причислить к традиционным авторитетам, поскольку новейшие коммуникационные технологии позволяют создавать любой требуемый имидж, за которым невозможно разглядеть реальных носителей авторитетов.

Создатель «антисоциальной» теории Ж. Бодрийяр назвал знаки и образы, оторванные от конкретных объектов и явлений, **симулякрами** (от лат. *simulo* — делать вид, притворяться), которые являются уродливыми мутантами, фальсифицированными копиями. Ученый утверждает, что «...нет больше ни противоречия бытия, ни проблематики подлинности и видимости... Человек потребления не находится перед лицом своих собственных потребностей и, более того, — перед лицом собственного труда, он никогда больше не сталкивается со своим образом: он имманентен знакам, которые он упорядочивает»¹. По мнению ученого, подавляющее большинство ценностей и авторитетов, появившихся в последние десятилетия, есть ни что иное как симулякры — будь то популярный политик или новая марка пива. Однако индивиды воспринимают эти **гиперавторитеты** как реальность, как собственные убеждения, им кажется, что они полностью свободны в своих поступках и предпочтениях. Так стирается грань между реальностью и вымыслом, между истиной и заблуждением, между авторитетом и обозначаемым им феноменом. Реальность и истина, по мнению Ж. Бодрийяра, просто перестают существовать.

Тем не менее, симулякры буквально наводнили современное общество. Они преобладают в политике, в бизнесе, искусстве, телевидении, кинематографе.

К примеру, приобретая автомобиль или мобильный телефон, человек приобретает собственно не их, а знаки отличия от тех, с кем он не хочет быть отождествленным, и знаки принадлежности к тем, с кем хочет. Функциональность вещи в итоге играет весьма незначительную роль в выборе бренда, выступая скорее как «алиби» вещи, по терминологии Бодрийяра, чем прямым ее назначением.

В стоимости продукции, выпущенной под известными брендами, ее функциональная составляющая стоит не дорого, однако покупатель готов платить на 300% больше реальной цены товара только ради имиджевой составляющей этого продукта. Иными словами, образ вещи подменяет саму вещь, создавая совершенно фиктивные связи, например, между успехом в бизнесе и опре-

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М. : Культурная революция, 2006. С. 240.

деленной маркой автомобиля или между властью и определенной маркой дорогих часов. Таким образом, реклама закладывает в подсознание потребителя определенные установки, согласно которым человек оценивает как себя, так и других. Будучи крайне озабоченным собственным имиджем, человек концентрируется целиком и полностью на своей внешней оболочке, теряя всякое внутреннее содержание. Постепенно он превращается в полую поверхность, населенную знаками, за которыми ничего не стоит. Не имея власти, человек имитирует власть, не имея знаний, человек имитирует знания...

В этом контексте задача *PR* и рекламы — создать привлекательный имидж, нужную систему симулякров, которая рождала бы требуемую ассоциацию с нужным объектом, явлением, событием. Средства массовой информации транслируют созданные симулякры-имиджи на самую широкую аудиторию и осуществляют тем самым практически тотальный контроль над сознанием людей. Характерным примером может служить появление «постмодернистского маркетинга», основоположник которого С. Браун предложил создавать виртуальные парки, гостиницы, исторические памятники, которые будут, по его словам, «более реальны, чем сама реальность».

Важно отметить, что специалисты в области *PR*, имиджологии, политологии, рекламы, оперируя преимущественно в пространстве символов, в то же время решают вполне реальные задачи в экономике, политике, социальной сфере. Это подтверждает богатая социальная практика, изобилующая примерами того, как профессионалы успешно создают имиджи авторитетных, влиятельных в обществе личностей, хотя эти имиджи имеют отдаленное отношение к действительным качествам тех или иных реальных людей. В связи с этим на специалистов, создающих виртуальные имиджи, ложится этическая ответственность перед обществом за транслируемые образы. Соображения экономической выгоды не дают права забывать о таких нравственных императивах, как совесть, честь, порядочность. К специалисту по репутационному менеджменту предъявляются высокие требования профессионализма, предполагающие не только коммуникативные умения, но и личностные качества. Его коммуникативная компетентность определяется такими важными факторами, как знания об окружающем мире, адекватное восприятие информации, система социальных ценностей.

Хочется особо подчеркнуть, что коммуникационными технологиями невозможно создать позитивную деловую репутацию, поскольку она должна базироваться не на симулякрах, а на реальных качествах и достоинствах личности или организации. Именно

поэтому в условиях амбивалентности современных авторитетов для человека при выборе тех или иных предпочтений и систем ценностей особую значимость приобретает *доверие*, которое следует рассматривать в контексте удовлетворения таких базовых человеческих потребностей, как потребность в самоактуализации и идентичности, в устойчивых отношениях дружбы, в уважении и достоинстве. Практика показывает, что доверие к абстрактным системам не может заменить значимость для человека персонафицированного доверия, построенного на чувстве солидарности, симпатии и дружбы.

Крупный социолог П. Штомпка внес весомый вклад в изучение природы социальной власти, в частности, развил концепцию доверия. Ученый выделил три имманентных критерия доверия как к конкретной личности, так и к коллективу. Первый критерий — репутация, второй — реальные, конкретные достижения, наконец, третий — маркеры престижности. По совокупности всех критериев складывается баланс доверия к конкретной личности или компании.

Если же общество сталкивается с «синдромом недоверия» к политическому режиму, экономической и общественной системе в целом, альтернативным выходом для человека, по мнению П. Штомпки, становится доверие в рамках товарищеских отношений и изначальных социальных групп: семьи, этноса, религиозной общности и др. В то же время, дополняя друг друга и вплетаясь в культуру общества и личности, персонафицированное и неперсонафицированное доверие образуют новое качество — базовое доверие. Ученый убежден, что для более глубокого постижения современных социальных процессов следует рассматривать реальность через индивидуальное и коллективное сознание людей, объединенных общими идеалами¹. Очевидно, что внутри таких сообществ будут формироваться свои авторитеты и ценностные нормы, подчас весьма далекие от общепринятых.

Позиция П. Штомпки представляется важной при рассмотрении доверия в качестве важнейшего условия построения устойчивой деловой репутации, поскольку она возникает только в условиях доверия как деловых партнеров, так и потребителей. Именно доверие играет определяющую роль в конструировании горизонтальных и вертикальных общественных отношений. Без доверительных отношений невозможно формирование групповых идентичностей, понимаемых как осознание общей причастности к какому-либо коллективу, сообществу, членство в которых определяется общими представлениями, добровольностью в принятии

¹ Штомпка П. Социология социальных изменений. М. : Аспект Пресс, 1996.

определенных обязательств и взаимным доверием. Не случайно сегодня в компаниях проводится так много тренингов по командообразованию — только чувствуя себя членом сплоченного коллектива, работник может трудиться с максимальной эффективностью.

В этой связи хочется обратиться к понятию **социального капитала**, предложенному Дж. Коулманом. Социолог рассматривает его как непосредственную основу построения последующих общественных отношений. По его мнению, социальный капитал не что иное, как человеческий капитал, т.е. знания и навыки конкретного человека, его способность к общению. Но если человеческий капитал используется в частных целях, то социальный формируется социальными отношениями и способен облегчить производственную деятельность, увеличить эффект групповой кооперации. Группа, внутри которой существует полная надежность и абсолютное доверие, способна совершить много больше по сравнению с группой, не обладающей данными качествами. Доверие, отказ от нанесения ущерба, честное поведение в духе сотрудничества, готовность к взаимопомощи, будучи включенными в кодекс профессионального поведения корпораций, способствуют, как считает Дж. Коулман, достижению экономического процветания¹.

Исследования ученого нашли свое успешное воплощение в практической деятельности бизнеса. Сегодня любая успешная компания уделяет большое внимание построению эффективных корпоративных коммуникаций, поскольку они являются залогом ее стабильной позитивной репутации. Философия компании, ее миссия, корпоративная культура и корпоративные ценности — все эти документы создаются руководителями вместе со специалистами по управлению репутацией для того, чтобы вызвать у сотрудников чувство гордости за организацию, дать им почувствовать свою сопричастность к той социально значимой деятельности, которой занимается компания. Только лояльный к компании работник будет трудиться с полной отдачей. Более подробно поговорим об этом в следующих разделах книги.

1.3. Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества

В течение последних двух десятилетий XX века в странах Запада отмечались существенные перемены в социально-экономической и общественно-политической жизни. Прежде всего, произо-

¹ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3.

шло формирование устойчиво функционирующей экономической системы, основанной на эффективном использовании новейших достижений научно-технической революции, что само по себе привело к стабилизации всех социальных процессов, уменьшению массовой безработицы и снижению вытекающей из нее социальной напряженности. Вместе с тем, завершилось формирование совершенно новой системы ценностей современного человека, в которой главное место занимает уже не борьба за выживание, а стремление к более высокому качеству жизни, вследствие чего приоритетные задачи экономики перешли из области производства материальных благ в область производства услуг, информации и знания.

После того как закончился процесс обеспечения людей товарами первой необходимости, начался опережающий рост потребления услуг по сравнению с ростом потребления товаров. Это привело к уменьшению доли материального производства в мировой экономической системе и изменению структуры занятости. Один из создателей теории постиндустриального общества Д. Белл считает превалирование «беловоротничковой» работы важнейшим признаком нынешнего информационного общества, поскольку «сырьем» для такого труда является информация. Исследователи Калифорнийского университета подсчитали, что только за 2006 г. мировые СМИ, издательства и рекламная индустрия произвели 161 эксабайт информации (1 ЭБ = 260 байт), что в 3 миллиона раз больше, чем все книги, написанные за историю человечества. А в 2010 г. этот объем возрос почти в шесть раз и составил 988 ЭБ. Современный человек, прочитав всего один номер журнала *New York Times*, получает столько же информации, сколько получал за всю свою жизнь хорошо образованный европеец, живший в средние века. Авторы седьмого ежегодного исследования IDC «Цифровая вселенная» (*IDC Digital Universe*) ожидают, что к 2020 г. произойдет 10-кратный рост мирового объема цифровой информации. Ученые прогнозируют, что с 2013 по 2020 гг. количество данных увеличится с 4,4 до 44 зеттабайт¹.

Постиндустриальное общество, по мнению Д. Белла, предполагает возникновение **интеллектуального класса**, представители которого выступают в качестве консультантов, экспертов или технократов. При этом уже сейчас отчетливо проявляются тенденции «имущественного расслоения по признаку образования»².

В информационном обществе основным «средством производства» становится квалификация сотрудников. В этом смысле средства производства принадлежат самому работнику, поэтому

¹ URL: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2014/04/11/567902>

² Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М. : Академия, 1999.

ценность сотрудников для компании резко возрастает. Все более распространенной становится *горизонтальная модель управления*, при которой корпорации переходят от централизованной иерархической к иерархическо-сетевой структуре с повышением самостоятельности и независимости сотрудников. Таким образом, постепенно преодолевается господство экономики (производство материальных благ) над людьми и основной формой жизнедеятельности становится развитие человеческих способностей. Уже сейчас в развитых странах материальная мотивация все чаще уступает место самовыражению в деятельности.

Помимо этого, предприятия, если они хотят выжить в условиях обостряющейся рыночной конкуренции, вынуждены уделять первостепенное значение реализации и сбыту продукции, которые невозможны без *маркетинговой стратегии*, основанной на выстраивании эффективных коммуникаций, которые позволили бы донести до нужных целевых аудиторий основные преимущества предприятия на рынке по сравнению с конкурентами. Именно эффективные маркетинговые инструменты становятся решающими в успешной деятельности любой компании, поскольку они способствуют укреплению авторитета как самой компании, так и ее продукции. А хорошая репутация способна увеличить число лояльных потребителей.

Сегодня в мировой теории и практике управления частным капиталом происходят серьезные структурные изменения. Речь идет о смене парадигмы бизнеса. Если до недавнего времени успешность экономической деятельности измерялась величиной получаемой прибыли, то сегодня эти подходы и механизмы в бизнесе перестают работать. Свидетельством тому могут служить внезапные и стремительные банкротства таких процветающих компаний-гигантов, как *Enron*, *Swiss Air*, которые не сумели вовремя перестроиться в условиях кардинальных перемен, происходящих на мировых рынках. Как отмечает П. Дойль, центральной проблемой современного бизнеса становится своевременное и точное определение направлений развития быстро изменяющихся рынков и адаптация к ним¹.

Причины таких кардинальных перемен кроются в ряде важнейших социокультурных, демографических, политических и технологических процессов. Образование Всемирной торговой организации (ВТО) привело к снижению торговых барьеров между странами и открыло доступ к национальным рынкам. Компании, не способные к глобальной деятельности, терпят поражение. В то же время появляются новые транснациональные

¹ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001.

корпорации, вся организация которых устроена таким образом, чтобы использовать максимум возможностей глобального рынка и свести к минимуму издержки его обслуживания.

Появление Интернета оказало огромное влияние на экономическое развитие мирового сообщества. Если в 1985 г. в мире производилось 7,5 млн компьютеров, то сегодня их уже более 300 млн. Работавшие в этом секторе компании вошли в число самых дорогих на планете. Так, рыночная капитализация компаний *Apple* к середине 2011 г. оказалась примерно равной капитализации компаний *Microsoft*, *Hewlett-Packard* и *Dell* вместе взятых. В денежном выражении это составило 300,9 млрд долл., т.е. выросла в 83 раза по сравнению с данными десятилетней давности.

По данным экспертов, суммарное количество персональных компьютеров к концу 2014 г. превысило 2 млрд. Иными словами, Интернетом пользуются более 2 млрд человек из 7 млрд, проживающих на нашей планете, что коренным образом изменило суть экономической системы постиндустриального мира. Если раньше информация стоила дорого, поэтому в основе организации лежали принципы формального авторитета, иерархии и бюрократии, то теперь на смену им приходят межфункциональные команды и неформальная работа в Сети, что способствует развитию более выгодных экономических структур, которые не нуждаются в розничной торговле и брокерах — все покупки можно делать через Интернет, так проще и дешевле.

Одной из ведущих тенденций развития современного бизнеса следует считать постоянный рост ожиданий покупателей. Как только для крупных международных корпораций открылись внутренние рынки различных стран, компании с недостаточной ориентацией на потребителя или имевшие неэффективные структуры издержек оказались в бедственном положении. В это время их конкуренты, чтобы удовлетворить разнообразные запросы клиентов, начали сначала сегментировать, а затем демассифицировать рынки, выпуская расширенные товарные линии. Средства массовой информации тоже стали более сегментированными: их тематика и формат изданий все больше соответствуют сложившейся отраслевой системе экономики. Каждый тип издания продвигает на рынке определенный круг товаров и услуг. Взаимосвязь между изменением отраслевых структур и сегментацией СМИ представлена ниже (рис. 1.1).

Особо следует отметить обострение конкуренции между массовыми газетами и журналами и специализированными и корпоративными изданиями. Еще более активно развиваются сетевые СМИ, что связано с их преимуществами по сравнению с прессой. О рынке современных СМИ подробно пойдет речь в следующих главах.

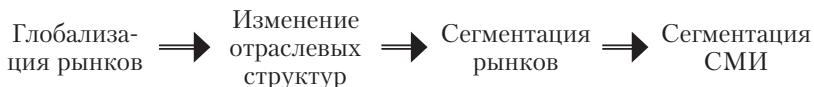


Рис. 1.1. Развитие современных СМИ

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что быстрое расширение и изменение структуры современных мировых рынков неизбежно повлекло за собой бурное развитие средств массовых коммуникаций, что, в свою очередь, привело к совершенствованию и усложнению коммуникационных технологий, которые, как уже не раз отмечалось, и формируют деловую репутацию. Эти тенденции повлияли на появление новой парадигмы бизнеса, согласно которой рыночная стоимость успешной компании теперь определяется не только и не столько ее материальными активами. Она может быть гораздо выше балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является деловая репутация. Ее можно рассматривать как спасательный круг, позволяющий сохранять компании стабильность в сложных рыночных условиях.

1.4. Репутация как важнейший нематериальный актив

Из рассмотренных выше научных концепций следует, что авторитет, уважение в обществе — это не отвлеченные понятия, а весомый капитал, который можно конвертировать в осязаемые материальные преимущества. Иными словами, **деловая репутация** — это ключевой нематериальный актив компании, напрямую влияющий на успешность бизнеса.

Наглядной иллюстрацией этого утверждения может служить история, ставшая хрестоматийной. Речь идет об американской компании *Enron*, которая еще недавно являлась гордостью национальной экономики, поскольку считалась крупнейшим в США трейдером электроэнергии. Мощь этой компании была столь велика, что эксперты и аналитики называли ее лидером рынка, а журнал *Fortune* в 2000 г. провозгласил ее самой инновационной компанией года. Сама компания настолько стремилась соответствовать этому образу, что в какой-то момент перестала ощущать разницу между желаемым и действительным положением дел. Наверное, это случилось в тот момент, когда на корпоративном сайте компании старый слоган, повествующий о том, что «*Enron* — мировой лидер в сфере электроэнергии», был изменен на новый, который утверждал, что «*Enron* — мировой лидер».

В стремлении казаться лучше, чем есть на самом деле, сотрудники *Enron* начали приукрашивать показатели отчетности. Когда обман вскрылся, в обществе разразился скандал, повлекший массовые увольнения, потерю пенсионных сбережений сотрудников, которые вкладывали деньги в собственное предприятие. Важно отметить, что кризис последовал не из-за нехватки финансовых средств, а вследствие того, что существенная часть прибыли шла не на развитие бизнеса, а на создание и поддержание образа самой преуспевающей компании мира. Эта порочная политика привела процветающую компанию к репутационной катастрофе, за которой неизбежно последовали серьезные экономические потери.

Впрочем, в этой истории был еще один пострадавший, судьба которого представляет не меньший интерес. Речь идет об аудиторско-консалтинговой фирме *Arthur Andersen*, входившей в так называемую «большую пятерку» крупнейших аудиторских компаний мира. Эта транснациональная компания имела более 100 тысяч представительств по всему миру, ее годовой оборот составлял более 10 млрд долл. Именно сотрудники *Arthur Andersen* проводили аудиторскую проверку в компании *Enron*. Видимо, находясь под гипнотическим влиянием незыблемого авторитета энергетического гиганта, аудиторы, даже обнаружив явные приписки в бухгалтерской отчетности, не решились обнародовать этот факт и в сговоре с сотрудниками *Enron* уничтожили важные финансовые документы.

Вскрывшаяся нечестность проверяющих нанесла смертельный удар по репутации *Arthur Andersen*, в результате одна из крупнейших аудиторских компаний мира обанкротилась. Важно подчеркнуть: фирма не понесла никаких материальных убытков, в целостности остались все ее счета, офисы, оборудование. Впрочем, доля материальных активов компаний, работающих на рынке консультационных услуг, микроскопически мала по сравнению с их главным капиталом — проверенной временем деловой репутацией. А поскольку было потеряно главное — доверие к компании — дальнейшее ведение бизнеса оказалось невозможным: никто больше не хотел иметь дело с аудиторами, уличенными в нечестности. Какое-то время *Arthur Andersen* мужественно пыталась бороться за свое честное имя: в компанию были привлечены лучшие специалисты по антикризисному управлению, все руководство фирмы публично покаялось и ушло в отставку, началось радикальное реформирование компании. Но даже самые решительные меры уже не могли спасти репутацию фирмы, а значит и ее бизнес.

Кроме потери собственной репутации, компания *Arthur Andersen* подорвала доверие к институту независимых финансо-

вых консультантов в целом, причем особый ущерб был нанесен деловой репутации аудиторских компаний «большой пятерки», которых называют символом глобализации, поскольку они работают с крупнейшими транснациональными корпорациями. Не удивительно, что коллеги не захотели больше числить в своих рядах партнера с подмоченной репутацией, в результате «большая пятерка» превратилась в «большую четверку».

И это далеко не единственный случай, когда репутационные угрозы приводили к серьезным экономическим последствиям. Можно обратиться, к примеру, к банковской сфере, где бизнес целиком строится на доверии клиентов. Ярким примером в российской практике стал иск «Альфа-банка» к газете «Коммерсант» о защите своей деловой репутации в 2004 г. Поводом для судебного разбирательства послужила статья «Банковский кризис вышел на улицу», опубликованная в газете «Коммерсант». В ней, в частности, говорилось о финансовых трудностях банка и о больших очередях вкладчиков, выстроившихся к банкоматам «Альфа-банка». По заявлению руководства банка, после этой публикации началось массовое бегство клиентов: всего за пять дней после выхода статьи «Альфа-банк» потерял более 13 млрд руб., из которых 6,03 млрд составляли вклады. Банк потребовал возместить убытки в размере 20,5 млн руб., а также репутационный вред в размере 300 млн руб. Московский арбитражный суд удовлетворил иск «Альфа-банка» к «Коммерсанту», несколько сократив при этом величину компенсации.

Данный случай сделал очевидным вывод о том, что стабильная позитивная деловая репутация сегодня становится решающим активом компании и оценивается достаточно высоко. В современном бизнесе успешность определяется уже не величиной прибыли, как раньше, и нынешнее благополучие уже не может быть залогом процветания завтра. Что же является гарантом благополучия и дальнейшего развития в бизнесе? Ответ ясен: только проверенная временем позитивная деловая репутация компании может обеспечить ей долгосрочный успех в бизнесе. Не случайно рыночная стоимость современной прибыльной компании может быть существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является деловая репутация. Доброе имя любой организации служит главным конкурентным преимуществом, которое обеспечивает ей лидерские позиции и долгосрочное успешное развитие.

Пожалуй, наиболее ощутимо потеря репутации сказывается на деятельности банков, здесь доверие клиентов является главным условием успешного бизнеса. Не случайно именно в этой сфере уделяется повышенное внимание деловой репутации

и репутационным рискам. Согласно нормативным документам Центрального Банка Российской Федерации, «деловая репутация кредитной организации — качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций. Риск потери деловой репутации кредитной организации (репутационный риск) — риск возникновения у кредитной организации убытков в результате уменьшения числа клиентов (контрагентов) вследствие формирования в обществе негативного представления о финансовой устойчивости кредитной организации, качестве оказываемых ею услуг или характере деятельности в целом»¹.

Понимание роли репутации в экономической политике стало одним из главных достижений макроэкономики как науки за последние 40 лет. Не случайно за создание теории репутации Финн Кидланд и Эдвард Прескотт в 2004 г. получили Нобелевскую премию по экономике. Нобелевский комитет сделал вывод, что их работы важны не только для макроэкономического анализа, но также стали фундаментальным вкладом в мировую практику в области денежной и налоговой политики.

Финн Кидланд и Эдвард Прескотт сформулировали проблему потери репутации как «проблему временной непоследовательности». В самом общем виде это означает, что заявленная макроэкономическая политика должна быть последовательной, в противном случае население или инвесторы изменят свои ожидания и будут считать, что государство, раз обманув, и впредь будет их обманывать.

Поскольку деловая репутация относится к нематериальным активам, целесообразно перечислить все виды материальных активов, которые имеются у предприятия. К ним относятся:

- **технологические** (патенты, ноу-хау, авторские права);
- **стратегические** (естественные монополии, лицензии и прочие преимущества, ограничивающие конкуренцию);
- **репутационные** (авторитет, торговые марки);
- **организационно-культурные** (ценности и социальные нормы, способствующие формированию лояльности сотрудников);
- **человеческие ресурсы** (умения, навыки и способности сотрудников фирмы к адаптации).

В крупнейших мировых компаниях нематериальные активы (НМА) существенно превышают материальные. Например, соотношение материальных и нематериальных активов для *IBM*

¹ Указание оперативного характера Центрального Банка Российской Федерации от 23.06.2004 № 70-Т «О типичных банковских рисках» .

составляет 17:69, для *Coca-Cola* — 4:96, для *British Petroleum* — 29:71. О значительной цене нематериальных активов свидетельствуют сделки по покупке компаний, владеющих известными торговыми марками. Цена, которую приходится платить за раскрученное имя компании и ее продукции, существенно превышает балансовую стоимость этой корпорации. Если обратиться к брендам крупнейших мировых компаний, то обнаружится, что их стоимость измеряется десятками и сотнями миллиардов долларов благодаря их гигантским НМА.

По версии рейтинговой компании *Millward Brown*, первая пятерка рейтинга «100 самых дорогих мировых брендов 2014» выглядит следующим образом (табл. 1.1)¹:

Таблица 1.1

Пять самых дорогих мировых брендов 2014 г.

№ п/п	Название бренда	Стоимость, млн долл.	Изменение стоимости к 2013 г., %	Тренд
1	<i>Google</i>	158,843	40%	1
2	<i>Apple</i>	147,880	-20%	-1
3	<i>IBM</i>	107,541	-4%	0
4	<i>Microsoft</i>	90,185	29%	3
5	<i>McDonald's</i>	85,706	-5%	-1

За этими внушительными величинами стоит проверенный временем авторитет мировых гигантов, который является мощным инструментом их социального влияния, которое, в свою очередь, конвертируется в дополнительную прибыль.

Можно сделать вывод, что репутация — это инструмент и показатель преобразования нематериальных активов в стоимостно-значимые конкурентные преимущества (или недостатки), оцененные целевыми аудиториями и широкой общественностью. Важно подчеркнуть, что эти преимущества становятся частью репутации только в том случае, когда они проявляются в процессе коммуникации, т.е. когда об этих свойствах известно окружающим.

Самая процветающая компания с известным брендом не сможет долго удерживать свое лидирующее положение, если не будет заниматься постоянным укреплением своего доброго имени. Вот почему жизненно важным условием процветания бизнеса становятся сбор, структурирование и трансляция позитивной информации о преимуществах компании и ее продукта. Постоянно формировать и направлять целевым аудиториям информационные

¹ URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/05/21/6779>

потоки, укрепляющие репутацию бизнеса — важнейшая задача репутационного менеджмента.

Суммируя все вышесказанное о преимуществах деловой репутации как стратегического актива, можно сформулировать основные принципы управления этим активом.

Итак, к принципам управления репутацией относятся следующие.

1. Поскольку сегодня миром правят информационные технологии, конкурентные преимущества в бизнесе являются в определенной степени информационными. Грамотно выстроенные коммуникации между компанией и обществом — это главный ресурс повышения стоимости бизнеса, который ничем другим заменить невозможно. Эти задачи решаются с помощью современных коммуникационных технологий, арсенал которых невероятно расширился и усложнился.

2. Деловая репутация — важнейший канал информации о компании. Современная компания может быть успешной и конкурентоспособной только в том случае, если она постоянно занимается управлением своей репутации, т.е. изо дня в день осуществляет отбор, структурирование и целенаправленное использование информации о компании, формируя тем самым благоприятное общественное мнение.

3. Репутационный менеджмент, т.е. управление информацией и коммуникациями, превращается в одну из ключевых функций управления организацией. В связи с этим *PR*-отделы компаний становятся одним из управленческих инструментов, а специалисты по связям с общественностью включаются в разработку и реализацию плана стратегического развития компании. Чем крупнее организация, тем выше должен быть пост управленца, отвечающего за корпоративную репутацию.

4. Финансирование программ по управлению репутацией компании из разряда «прочие расходы», куда раньше помещались все затраты на содержание *PR*-службы, неизбежно перемещается в разряд «среднесрочные и долгосрочные инвестиции». Экономическая эффективность вложения средств в деловую репутацию становится очевидной: инвестируя в авторитетность компании сегодня, завтра получишь весомые конкурентные преимущества, что обернется ростом акционерной стоимости бизнеса.

1.5. Имидж и репутация: сходство и различие

Нередко приходится сталкиваться с ситуацией, когда понятия «имидж» и «репутация» используются как синонимы. В этой связи представляется необходимым разграничить эти понятия.

Как уже отмечалось, репутация является важной характеристикой личности или организации, она связана с представлениями отдельных социальных групп о качествах и поведении ее обладателя. **Имидж** в отличие от репутации ориентирован на массовую аудиторию и массовое сознание. Словари так определяют это понятие: «имидж (от англ. *Image*) — это:

1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании;

2) подобие, копия;

3) символ, образец; характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей»¹.

Как следует из определения, имидж — это, прежде всего, средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием. Одним из первых теоретиков имиджа считают Н. Макиавелли, обладавшего обостренным «имиджевым мышлением» — умением выстраивать межличностные коммуникации, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. Последователи гениального манипулятора хорошо усвоили его главный урок — в необходимых случаях надо менять не человека, не его характер или взгляды, а производимое им впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от перемен в самом действующем лице.

Не случайно политики или поп-звезды так легко меняют свой образ — они всегда должны соответствовать ожиданиям толпы, которая переменчива и требует все новых и новых героев. Более того, многотысячным зрителям, собравшимся на площади, чтобы увидеть своего кумира, не интересно знать, каков герой в реальной жизни. Более того, чем меньше он будет похож на обыкновенного, живого человека, тем легче сделать из него идола для поклонения.

В мире бизнеса действуют другие правила: яркие перья и блески не способны ввести в заблуждение деловых партнеров, которые привыкли давать друг другу оценку за реальные заслуги, им важно знать, какова твоя компания на самом деле, а не какой она хочет казаться.

Вот здесь, как представляется, и проходит граница между репутацией и имиджем. Если реклама нацелена на то, чтобы продать удачный имидж продукта, с которым покупатель часто связывает свое собственное социальное положение и престиж, то репутацию и доверие к компании нельзя купить или симитировать, их

¹ Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. С. 134.

можно только заработать. С помощью ярких образов продается товар, с помощью позитивной репутации продается сама компания. В отличие от имиджа репутацию нельзя создать в одночасье, она формируется постепенно, годами и даже десятилетиями.

Показательно в этом смысле мнение президента международного PR-агентства *Mmd*, который утверждает, что управление репутацией — это не пластырь, которым можно заклеить ранку, оно должно быть интегрировано в прозрачное, подчеркнуто «правильное» управление компанией. Когда формируемый образ компании не отражает реального положения дел, успех в бизнесе не может быть долгим.

Любой руководитель западной компании знает: чем подробнее и честнее он будет рассказывать о своем бизнесе, тем более прочной окажется репутация фирмы в глазах деловых партнеров, инвесторов, кредиторов. Если же говорить о российских предпринимателях, то многие из них пока, к сожалению, не видят разницы между репутацией и имиджем и вместо честного «зарабатывания» авторитета больше заняты копированием внешних атрибутов успешных западных компаний. Они не всегда отдают себе отчет в том, что имидж — всего лишь запоминающийся образ, яркая упаковка, работающая на массовое сознание, в то время как репутация — это истинное содержимое этой упаковки.

В качестве примера можно проследить, как выходят российские компании на *IPO* (***Initial Public Offering***). В середине нулевых годов на разные биржевые площадки устремились десятки российских компаний-эмитентов, этот процесс даже был назван биржевыми аналитиками «русским *IPO*»: на первичное размещение акций планировали выйти от 20 до 40 российских компаний-эмитентов с общим объемом привлеченного капитала 15 млрд долл. В дальнейшем эта тенденция продолжилась: в период с 2005 по 2013 г. было проведено 64 *IPO*-сделки из России. Вначале на *IPO* выходили в основном предприятия нефтегазовой, горнодобывающей и металлургической промышленности, золотодобывающей и транспортной индустрий. Но в последние годы активизировался финансовый и коммуникационный сегменты рынка.

Однако достаточно скоро выяснилось, что далеко не каждая отечественная компания готова к столь ответственному шагу: выпуск ценных бумаг означает переход на новые стандарты открытости, создание эффективной системы внутренних и внешних коммуникаций, открытости и прозрачности ведения дел. К сожалению, бизнес многих российских компаний пока нельзя назвать прозрачным. Крупный бизнес, особенно региональный, нередко продолжает жить по принципу закрытости «внутренней

кухни», больше полагаясь на личные связи, административный ресурс, чем на открытость и публичность. Комплексная работа по укреплению репутации в глазах потенциальных инвесторов, целевых СМИ нередко подменяется броским имиджем и рекламой успешных финансовых показателей эмитента.

Все вышесказанное не означает, что между имиджем и репутацией лежит пропасть, более того — эти понятия тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. Более того, удачный имидж, ярко и доходчиво подчеркивающий реальные достоинства компании, можно считать неотъемлемой частью деловой репутации и тоже вносит свою лепту в капитализацию бизнеса. Как мудро заметил Б. Баухофер, один из лидеров в области корпоративного управления репутацией в Европе, образ компании должен настроить на «светлое будущее» своего бизнеса все свое окружение: акционеров, партнеров, сотрудников и клиентов.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Проведите хронометраж своего дня: сколько времени вы тратите на общение с гаджетами (мобильный телефон, ноутбук, планшет и т.п.) и на общение с друзьями и близкими, занятия спортом, прогулками и пр. Устраивает ли вас такое распределение баланса вашего времени между виртуальной и реальной жизнью?

2. Оглянитесь вокруг себя: какие симулякры вас окружают? Воспринимаете ли вы их как реальные объекты?

3. Какие таланты, умения, достоинства у вас имеются? Подумайте, как их можно конвертировать в укрепление своей репутации.

4. Ниже представлен ряд понятий. Какие из них являются частью репутации, а какие — нет? Чем они отличаются друг от друга:

- внешний облик;
- образ;
- имидж;
- престиж;
- известность.

Глава 2

ПАРАМЕТРЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

В данной главе подробно рассматривается значение деловой репутации как главного стратегического актива организации, приводятся количественные и качественные способы ее оценки, наглядно показаны механизмы увеличения акционерной стоимости бизнеса за счет позитивной деловой репутации. Тем самым деловая репутация превращается в весомый капитал.

Далее проводится детальное описание главных целевых аудиторий деловой репутации организации, анализируются ожидания каждой из целевых групп, на конкретных примерах показаны пути удовлетворения возникающих запросов. Не менее важным аспектом исследования в данной главе являются анализ различных компонентов репутации и их корреляция с системой приоритетов той или иной целевой аудитории. В качестве одной из технологий репутационного менеджмента рассматривается система глобальных рейтингов деловой репутации.

После изучения главы 2 студент должен:

знать

- преимущества деловой репутации как важнейшего нематериального актива;
- основные компоненты репутации;
- главные целевые аудитории репутации;
- понятие репутации как собственности;

уметь

- ориентироваться в методах расчета *goodwill*;
- анализировать рейтинги репутации;
- выявлять зависимость между целевыми аудиториями и характером их ожиданий от деловой репутации;

владеть

- основным понятийным аппаратом в области определения параметров репутации;
 - навыками количественной и качественной оценки деловой репутации.
-