

УДК 339.138

СЛОЖНОСТИ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Комиссарова М.Н., Чистякова А.А.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: mkomissarova@yandex.ru*

Статья посвящена вопросу деловой репутации и её оценке. Рассматривается понятие деловой репутации и репутационный аудит как основа для её дальнейшего укрепления или коррекции в рамках реального социально-экономического контекста. Определяются цели и задачи репутационного аудита. Анализируются методы и плоскости исследования деловой репутации. Также в статье исследуются методики проведения репутационного аудита. Выявлены показатели исследования репутации: их качественное и количественное выражение; изменение их динамики, в зависимости от сферы деятельности, экономической ситуации, актуальных нормативных требований, значимости для целевых групп общественности. В статье представлены основные рейтинговые агентства России и направления их деятельности. Обосновывается необходимость расширения и систематизации рейтинговой деятельности в сфере измерения деловой репутации. Представлены выводы по развитию рейтинговой системы измерения деловой репутации в России.

Ключевые слова: деловая репутация, методы оценки репутации, методики исследования репутации, показатели репутации, репутационный аудит, рейтинговое агентство

DIFFICULTIES OF REPUTATIONAL AUDIT AND PROSPECTS OF EVOLUTION OF A RATING SYSTEM OF BUSINESS REPUTATION MEASUREMENT

Komissarova M.N., Chistyakova A.A.

*FSBEI HPE «Nosov Magnitogorsk State Technical University»,
Magnitogorsk, e-mail: mkomissarova@yandex.ru*

The article devoted to business reputation and its evaluation. In this article considered the concept of business reputation and reputation audit, as the basis for its further strengthening or correction within the real socio-economic context. Defined aims and objectives of reputation audit. Analyzed methods and researching planes of reputation. Also, the article examines methods of reputation audit. Identified performance research of reputation: their quantitative and qualitative terms; change their dynamics, depending on the scope of activities, the economic situation, current regulatory requirements that are relevant to target audiences. The article presents the main rating agencies in Russia and the direction of their activities. Grounded needs of expanding and systematizing rating activities in the area of measurement of business reputation. Presented the conclusions of develop a rating system for measuring business reputation in Russia.

Keywords: business reputation, methods of reputation evaluation, research methodology of reputation, reputation indicators, reputational audit, the rating agency

Эффективная деятельность в сфере бизнеса, образования, промышленности и др. требует соблюдения определённых требований, предъявляемых к PR-субъектам как в области бизнеса, так и в других отраслях, что обусловлено кризисной ситуацией в экономической сфере, а также международными нормами и стандартами в области качества. Выжить в сложившихся условиях организации помогает деловая репутация и устойчивое объективное представление о ней со стороны акционеров, партнёров, потребителей и др.

Деловая репутация:

1) составляет нематериальный актив организации (компания, бизнес-структуры и т.д.) и в идеале выглядит как постоянный, планомерный процесс управления ею;

2) выступает в качестве категории рыночной экономики, которая зависит от множества факторов и может оцениваться по

различным комплексам параметров. Репутационный менеджмент предполагает оценку сложившейся репутации и определение стратегии её изменений.

Репутация как устойчивое и объективное мнение на основе комплекса знаний всех стейкхолдеров, взаимодействующих с организацией (инвесторы, акционеры, партнёры, СМИ, государственные органы и т.д.), предполагает практическое подтверждение достоинств и недостатков организации и отражает характер социально-экономического взаимодействия с ней как во внутренней, так и во внешней среде.

Репутация является динамической характеристикой, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода. Она складывается на основе совокупности информации о том, как и каким образом ведёт себя организация в определенных ситуациях. Поэтому, говоря о репутации, стоит

исследовать и проанализировать её текущее состояние и выявить её социально-экономическую оценку. Анализ репутации, или репутационный аудит, является основой для её дальнейшего укрепления или коррекции в рамках реального социально-экономического контекста.

Анализ репутации предполагает оценку веса нематериальных активов PR-субъекта, которые определяют инвестиционную привлекательность, конкурентоспособность и статус компании. Цель репутационного аудита – выявление реальной социально-экономической оценки для последующей поддержки позитивной структуры репутации и создания благоприятного репутационного поля, способствующих установлению долгосрочных и доверительных взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

В процессе исследования и анализа репутации решаются задачи по:

- выявлению наиболее существенных и проблемных для компании критериев и параметров оценки общей эффективности коммуникационной стратегии компании;

- определению сильных/слабых сторон позиционирования компании и стратегических/тактических шагов её дальнейшей активности;

- необходимости изменения репутационного актива в соответствии с объективными требованиями.

Однако, исследование деловой репутации является достаточно сложным и многоплановым процессом, для анализа которого в настоящее время не существует универсального метода и методики.

По мнению И.С. Важениной, д.э.н., доцента, ведущего научного сотрудника Института экономики Уральского отделения РАН «методы, основанные на качественном подходе (использование социологических опросов и экспертных рейтинговых оценок, а также выработка рекомендаций), вообще не предполагают точной оценки репутации... метод непосредственного (количественного) определения стоимости деловой репутации организации или гудвилла... можно рассматривать как частный случай метода капитализации. Нормативный метод оценки деловой репутации можно назвать официальным, поскольку он основывается на определениях деловой репутации российских положений бухучета. По ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу». При этом в соответствии с Международным стандартом финансовой отчёт-

ности (МСФО № 22 «Объединение компаний») гудвилл – это превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью (fair value) в день проведения сделки, в то время как в российских условиях справедливая (fair value) и балансовая стоимость любого актива могут различаться многократно [2].

Практическая деятельность и опыт работы при проведении репутационного и коммуникационного аудита агентства «Р.И.М. Портер Новели» показывают, что изучение репутации, как правило, осуществляется в двух основных плоскостях:

- в среде реального взаимодействия внешних и внутренних целевых групп, на которые ориентирована активность компании (потребители, сотрудники, партнёры компании) с помощью преимущественно качественных методов – экспертного опроса, фокус-групп, интервью, анкетирования и т.д.;

- в медиа среде с помощью мониторинга информационной среды и использования контент-анализа и пресс-клиппинга.

Данный подход к исследованию репутации успешно использовался агентством при проведении аудита для компаний НКА-Групп (tmiRU), ОАО «Ростелеком», «Группа МДМ».

Исследование репутации может происходить с помощью методики, в основе которой лежит критериальный подход, где в качестве параметров аудита могут использоваться основные показатели репутации:

- клиенты и отношение к ним, политика компании, позиционирование компании на рынке, престижность работы в компании, сотрудники, практика работы на рынке, достижения компании и её лидерство, финансовая стабильность компании, размеры компании, участие в общественно-значимых акциях, публикации сотрудников компании (показатели предложены Е. Коляда);

- эмоциональная привлекательность, качество продукции, отношения с партнёрами, репутация руководства, социальная ответственность, финансовые показатели (Ф.И. Шарков).

А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев в книге «Культура организации: проблемы формирования и управления» приравнивают понятие репутации к понятию корпоративной культуры и предлагают методику репутационного аудита, основанную на диагностике корпоративной культуры компании.

Методика исследования репутации, представленная на сайте международной группы компаний «ИНТАЛЁВ», на основе которой проводится аудит по заказу бизнес-структур, заключается в опросе основных ключевых целевых групп:

– опрос потребителей для выяснения их удовлетворения продукцией компании, отношения к организации в целом и сравнительной характеристики отдельных параметров организации по отношению к конкурентам;

– опрос, глубинные и экспертные интервью с лидерами общественного движения, представителями органов законодательной и исполнительной власти, членами профессиональных и деловых ассоциаций, журналистами;

– опрос, глубинные и экспертные интервью ключевых деловых партнеров по бизнесу: инвесторов, поставщиков, дилеров и т.п.;

– опрос сотрудников, необходимым условием которого является полная анонимность участников.

Некоммерческое партнерство Национальный ситуационный центр развития саморегулирования «Специальный Ресурс», одним из направлений деятельности которого является оценка деловой репутации компаний, разработал авторскую методику. Эта методика представляет собой модель рейтинга, включающую пять факторов: «История», «Средства», «Кадры», «Имидж», «Достоверность сведений». Эта математически аргументированная модель базируется на вышеперечисленных факторах, данные по которым Национальный центр собирает и унифицирует. Информация поступает от компаний напрямую в НЦ, где её проверяют и уточняют в открытых источниках, таких, как данные Росстата, судебные акты, акты прокуратуры и прочее. Полученные результаты вносятся в компьютерную программу, разработанную в НЦ «Специальный Ресурс», и рассчитывают итоговый рейтинг деловой репутации компаний. Данные рейтинга доступны как органам государственной власти, так и представителям бизнеса.

Исходя из анализа и интерпретации методов и методик исследования репутации, можно сделать следующие выводы:

– методы оценки репутационного аудита разнообразны. Не существует одного надежного и однозначно верного инструмента для оценки репутации компании. Для получения максимально объективных результатов целесообразно использовать как качественные (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), так и количественные (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и пр.) методы исследования;

– формирование репутации происходит в процессе взаимодействия со стейкхолдерами компании и её публичной деятельностью, распространяемой через средства мас-

совой информации специально или из-за «утечки» информации (ненамеренной или организованной специально), следовательно, репутационный аудит целесообразно проводить в двух плоскостях/средах:

- а) среди представителей целевой аудитории;
- б) информационной среде;

– наиболее распространённой методикой измерения деловой репутации является методика на основе критериального подхода, где в качестве параметров аудита используются основные показатели репутации;

– в соответствии с ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» и Международным стандартом финансовой отчетности (МСФО № 22 «Объединение компаний») стоимостную оценку репутации – гудвил – необходимо рассчитывать с привлечением независимой финансовой оценки, с тем, чтобы справедливая стоимость активов соответствовала или была максимально приближена к балансовой

Неоднозначным и принципиально важным вопросом для проведения репутационного аудита является также вопрос, связанный с критериями и показателями деловой репутации компаний.

Среди учитываемых параметров репутации, как правило, выступают: качество менеджмента, способность к привлечению и удержанию квалифицированных специалистов, качество предоставляемых услуг и продуктов, финансовая устойчивость компании и рентабельность её активов, социальная и инновационная ориентированность, инвестиционная привлекательность, ориентация и использование концепции социальной ответственности и т.д.

Важное значение, по мнению российских исследователей, в настоящее время имеют и такие системные составляющие компании, как этика в отношениях с партнёрами (внешними и внутренними), корпоративное управление, эффективность менеджмента и репутация топ-менеджмента, качество продукции и услуг.

По результатам исследований рейтингового агентства журнала «Эксперт» в качестве возможных составляющих репутации экспертами названы более 40 параметров. Среди них наиболее важными факторами, влияющими на оценку репутации, являются:

– деловые качества руководителя – 22 % (от общей репутации компании);

– наличие четко прописанной миссии и стратегии компании – 16 % (эксперты отмечали: «наличие миссии говорит о долгосрочных, стратегических планах», «миссия и стратегия четко показывают, куда движется компания, и это очень важно для инвестора», «стратегия дает понять, как будет

вести себя компания в различных ситуациях», «компания, которая не знает, куда движется, вызывает опасения»);

– текущее финансовое состояние предприятия – вес 14 %;

– соотношение качества и цены продукции – 13 %;

– доступность информации о компании – 11 %;

– динамика финансовых показателей – 10 %.

Однако сравнительный анализ исследований по выявлению рейтинга репутации компаний, проведенных в разные годы позволил увидеть, что репутационные факторы и их вес не являются постоянными.

Рейтинговое агентство «Эксперт» также представило составляющие деловой репутации по версиям АЦ «Эксперт-Урал», Financial Times, International Reputation Institute, Fortune 500, Harris Interactive, Маслов, Сокур и партнеры (табл. 1).

Подведём промежуточные итоги:

– репутационные показатели разнообразны и многочисленны;

– репутационные показатели и их вес динамичны, они могут меняться в зависимости от разных факторов, в том числе от экономической ситуации, актуальных нормативных требований, отрасли и сферы деятельности компании;

– факторы репутации (репутационные показатели) существуют лишь на уровне ощущений, и можно найти аргументы как за, так и против каждого из них;

– на репутацию компании, по мнению экспертов, больше влияет не сегодняшнее её положение, а способность к развитию и динамика показателей;

– отдельные репутационные показатели для разных целевых групп общественности имеют большее или меньшее значение.

В настоящее время в России действует ряд репутационных агентств, занимающихся в том числе вопросами репутационного аудита.

Таблица 1

Показатели, по которым оценивают репутацию
Financial Times, Fortune, Harris Interactive

АЦ «Эксперт-Урал»	Financial Times
Текущее финансовое состояние компании Динамика финансовых показателей «Соотношение «качество/цена» продукции компании» Доступность информации о компании Динамика позиции компании по доле рынка Деловые качества руководителя Привлекательность личности руководителя Наличие декларируемой миссии и стратегии компании Умение взаимодействовать с властными органами	Качество товаров и услуг Квалификация руководства Успех на национальном рынке Лидерство в отрасли Успех на внешнем рынке Инвестиции в развитие Способность привлекать и удерживать кадры
International Reputation Institute	Fortune 500
Эмоциональная привлекательность Качество продукции Отношения с партнерами Репутация руководства Социальная ответственность Финансовые показатели	Качество менеджмента Качество продукта Финансовая устойчивость Эффективность использования активов Долгосрочная инвестиционная привлекательность Использование новых технологий Ответственное отношение к обществу
Harris Interactive	Маслов, Сокур и партнеры
Эмоциональная привлекательность Финансовые успехи Продукты и услуги Прозорливость и лидерство Рабочая среда Социальная ответственность Качество, надежность	Фокус на клиента Эмоциональная составляющая Сотрудники/Климат в коллективе Финансовые показатели Роль лидера Менеджмент

Таблица 2

Аккредитованные рейтинговые агентства России

Обособленное подразделение международного рейтингового агентства	Российское рейтинговое агентство
Филиал компании «Фитч Рейтингз СНГ Лтд»*	Общество с ограниченной ответственностью «Национальное Рейтинговое Агентство»
Филиал частной компании с ограниченной ответственностью «Стэндрд энд Пурс Кредит Маркет Сервисез Юроп Лимитед»*	Закрытое акционерное общество «Рейтинговое агентство «Анализ, Консультации и Маркетинг»
Общество с ограниченной ответственностью «Мудис Восточная Европа»**	Закрытое акционерное общество «Рус-Рейтинг»
	Закрытое акционерное общество «Рейтинговое Агентство «Эксперт РА»

Таблица 3

Агентства, занимающиеся репутационным аудитом

Агентство/ Некоммерческое партнёрство	Содержание/направление деятельности
Репутационное агентство «Репутация»	Российское рейтинговое агентство, осуществляющее оценку в области корпоративной социальной ответственности социоориентированности, а также иных нефинансовых показателей деятельности компаний и организаций
Некоммерческое партнерство Национальный ситуационный центр развития саморегулирования «Специальный Ресурс»	Некоммерческое партнерство Национальный ситуационный центр развития саморегулирования «Специальный Ресурс». Компания НЦ «Специальный Ресурс» приняла решение взять на себя миссию разработки системы оценки деловой репутации в России

Первые рейтинговые агентства в России начали появляться в 90-е гг., и их развитие продолжалось достаточно успешно до кризиса 1998 г. Роль и значение рейтинговой деятельности были признаны на государственном уровне, что зафиксировано в специальном указе президента РФ о необходимости развития рейтинговой деятельности. Однако развитие рейтинговой культуры пришлось на период после кризиса, когда начали приобретать значение такие понятия и факторы, как репутация, корпоративное управление и др., – это связано с желанием компаний сформировать позитивную кредитную историю для улучшения условий финансирования и привлечения инвесторов.

На 2014 г. в России в реестре аккредитованных рейтинговых агентств зафиксированы:

Рейтинговые агентства можно разделить на два основных типа:

– универсальные рейтинговые агентства. Они выставляют рейтинги различным компаниям как финансового сектора, так и других отраслей и помимо этого выпускают ряд других продуктов информационно-аналитического содержания. К числу таких агентств относятся Эксперт РА, Moody’s-Интерфакс, российские подразделения международных агентств;

– специализированные агентства. Они анализируют определенный сегмент (например, банковский рынок) и выставляют рейтинги участникам данного рынка. К ним относятся НАУФОР, «РусРейтинг», АК&М [9].

Среди агентств, занимающихся репутационным аудитом, но не включённых в реестр аккредитованных рейтинговых агентств, можно выделить агентства, занимающиеся репутационным аудитом (табл. 3).

Выводы

В России репутационный менеджмент, изучение и управление деловой репутацией еще только начинается.

Деятельность рейтинговых агентств в основном осуществляется в области оценки финансового состояния компаний, в то время как репутационный аудит осуществляется достаточно редко, бессистемно и не охватывает целые отрасли, регионы, сферы и т.д. (исключением является сфера высшего образования).

В настоящее время не существует общепризнанного института объективной оценки деловой репутации, при том, что в системе развитой экономики есть реальная

необходимость измерения репутационного капитала компаний.

Для создания рейтинговой системы по измерению деловой репутации в России необходимо, во-первых, увеличение числа присвоенных рейтингов (а следовательно количества компаний, участвующих в данном процессе), во-вторых – расширение сферы деятельности действующих агентств или создание агентств, специализирующихся на измерении деловой репутации, т.е. нематериальных ресурсов.

Минимальные требования к рейтинговым агентствам (по версии Базельского комитета):

1. Объективность и достоверность. Методология присвоения рейтинга должна быть системной и верифицируемой на базе исторических данных. Рейтинги должны периодически пересматриваться и отвечать изменениям в финансовом состоянии заемщика. Методология оценки должна применяться не менее трех лет.

2. Независимость. Процедура присваивания рейтинговых оценок должна быть свободна от любого внешнего политического влияния или ограничений, экономического давления со стороны оцениваемых заведений.

3. Открытость и международный доступ. Для целей проверки индивидуальные оценки должны быть публично доступны. Агентства не обязаны оценивать фирмы более чем в одной стране, но их результаты должны быть доступны иностранным заинтересованным лицам на тех же условиях, что и для резидентов.

4. Ресурсы. Рейтинговое агентство должно иметь достаточные кадровые ресурсы для осуществления полноценного анализа, а также для того, чтобы позволить значимый постоянный контакт с высшим операционным менеджментом оцениваемого учреждения.

5. Признание. Рейтинговое агентство и его методика должны быть признаны профессиональным сообществом и регулирующими органами.

Список литературы

1. Асаул А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев. – СПб.: Гуманистика, 2006. – 203 с.
2. Вазенина И.С. Имидж и репутация: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 27–32.
3. Вазенина И.С., Копанцев Д.В. Деловая репутация – стратегическая составляющая жизнестойкости компании // Журнал экономической теории. – 2009. – № 2.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368 с.

5. Кириллов В.В. Гудвилл предприятия: сущность // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 80–91.

6. Комисарова М.Н. Основные этапы процесса построения репутации структурного подразделения вуза // Научная дискуссия: инновации в современном мире: материалы IV международной заочной научно-практической конференции. Часть II. (20 августа 2012 г.). – Москва: изд. «Международный центр науки и образования», 2012. – С. 27–39.

7. Исследование репутации компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1061-1061.html> (дата обращения: 14.01.2015).

8. Понравиться всем: репутация в российском бизнесе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.intalev.ru/agregator/ssp/id_61329/ (дата обращения: 19.01.2015).

9. Рейтинговые агентства России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/editions/article12> (дата обращения: 14.01.2015).

10. Рейтинговая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://specresurs.info/index.php/rejting> (дата обращения: 17.01.2015).

References

1. Asaul A.N. Kultura organizacii: problemy formirovaniya i upravleniya / A.N. Asaul, M.A. Asaul, P.Ju. Erofeev, M.P. Erofeev. SPb.: Gumanistika, 2006. 203 p.
2. Vazhenina I.S. Imidzh i reputacija: jekonomicheskoe sodержание, formirovanie i ocenka // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2010. no. 2. pp. 27–32.
3. Vazhenina I.S., Kopancev D.V. Delovaja reputacija strategicheskaja sostavljajushhaja zhiznjestojkosti kompanii // Zhurnal jekonomicheskoy teorii. 2009. no. 2.
4. Dauling G. Reputacija firmy: sozdanie, upravlenie i ocenka jeffektivnosti. M.: IMIDZh-Kontakt, 2003. 368 p.
5. Kirillov V.V. Gudvill predpriyatija: sushhnost // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 2008. no. 5. pp. 80–91.
6. Komisarova M.N. Osnovnye jetapy processa postroeniya reputacii strukturnogo podrazdelenija vuza // Nauchnaja diskussija: innovacii v sovremennom mire: materialy IV mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Chast II. (20 avgusta 2012 g.). Moskva: izd. «Mezhdunarodnyj centr nauki i obrazovanija», 2012. pp. 27–39.
7. Issledovanie reputacii kompanii [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1061-1061.html> (data obrashhenija: 14.01.2015).
8. Ponravitsja vsem: reputacija v rossijskom biznese [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://www.intalev.ru/agregator/ssp/id_61329/ (data obrashhenija: 19.01.2015).
9. Rejtigovye agentstva Rossii [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.raexpert.ru/editions/article12> (data obrashhenija: 14.01.2015).
10. Rejtigovaja sistema [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://specresurs.info/index.php/rejting> (data obrashhenija: 17.01.2015).

Рецензенты:

Романов Е.В., д.п.н., профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск;

Усманова К.Ф., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и маркетинга, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск.

Работа поступила в редакцию 01.04.2015.