

## Агентство Publicity PR

РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР СТОИМОСТИ.  
ВЗГЛЯД РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

*Говорят, ваша репутация стоит столько, сколько денег вам готовы дать в долг. В сфере бизнеса эта фраза становится ключевой для понимания роли репутации в формировании акционерной стоимости компании.*

Основной спор как всегда разгорается между «физиками и лириками». Представители гуманитарных профессий (PR и реклама) претендуют на единственно правильное толкование репутации как явления культурологического, психологического и общечеловеческого характера, недоступного для понимания непосвященных. Для представителей реального бизнеса деловая репутация — это предмет экономического анализа, не цель, а результат последовательной деятельности компании по ее созданию.

А как понимают деловую репутацию и роль ее в развитии бизнеса менеджеры российских компаний?

Показательны в этом отношении результаты экспертного интернет-опроса, прове-

денного на сайте агентства Publicity PR ([www.publicity.ru](http://www.publicity.ru)) в период с 6 апреля по 10 мая текущего года. Эксперты регистрировались на сайте и оставляли для связи и дополнительного интервьюирования свои координаты, что позволило обеспечить качество экспертного пула. В опросе приняли участие 1 072 респондента из числа топ-менеджмента, руководителей и сотрудников департаментов маркетинга, рекламы и PR, финансовые аналитики и другие эксперты, достаточно репрезентативно отражающие отечественное бизнес-сообщество. Среди компаний — участников опроса лидеры отечественного бизнеса, в их числе: Газпром, Никойл, Danon, Ингосстрах, РБК, Аэрофлот, МВО, British American Tobacco, Банк Русский Стандарт.

Столь пристальное внимание к проблеме маркетинга репутации со стороны агентства неслучайно. Именно Publicity PR стало первым рос-

сийским агентством, представившим на рынок консультативных услуг комплексную и системную программу «Капитализация репутации».

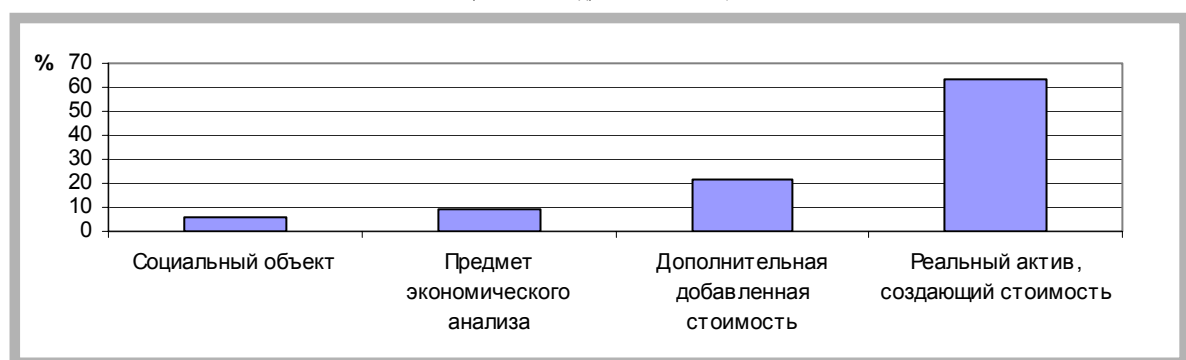
Большинство участников опроса воспринимает репутацию прежде всего как действенный фактор формирования стоимости (рис. 1).

Важным с точки зрения представителей бизнес-сообщества является и то, что репутация выступает в качестве дополнительной добавленной стоимости товаров и услуг.

Попытка объединить понятием «репутация» все нематериальные активы не позволяет оценить реальный вклад репутации в терминах экономической эффективности, понять и исследовать механизм ее создания и воздействия на основные финансовые и экономические показатели компании. Репутация — это не просто сумма нематериальных активов фирмы, а одновременно инструмент и показатель эффективного преобразования

ЧЕМ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ЯВЛЯЕТСЯ РЕПУТАЦИЯ?

Рисунок 1



части этих самых нематериальных активов в стоимостно-значимые конкурентные преимущества, оцененные в процессе коммуникации целевыми аудиториями.

С этих позиций саму репутацию\* можно определить, как сумму конкурентных преимуществ, создающих дополнительную добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции соответствующих целевых аудиторий.

Результаты опроса выявили несколько интересных тенденций. В первую очередь российские топ-менеджеры продемонстрировали высокий уровень согласия в своей готовности считать вложения в бизнес-коммуникации реальными инвестициями, влияющими на объемы продаж, прибыли и стоимость привлеченного капитала. Судя по диаграмме (рис. 2), так считают 78% респондентов, принявших участие в опросе. Только 10% опрошенных не согласны с данным утверждением, а 12% никогда не обременяли себя мыслями об этой проблеме.

Репутация формируется только в процессе коммуникации, как оценка различными аудиториями полученной информации о компании. Судя по высказываниям большин-

ства экспертов (рис. 3) бизнес-коммуникации выступают одновременно управляющим и формирующим инструментом репутации как корпоративного брэнда компании. Тогда как противоположного взгляда придерживаются только 16% опрошенных.

На каждом новом витке (цикле) управления репутацией происходит увеличение стоимости компании. Но можно и нужно оценить ту часть прироста стоимости, который достигнут благодаря программе репутационного менеджмента. Такой подход не позволяет репутационным факторам стоимости бизнеса спекулировать на успехах дру-

гих составляющих увеличения стоимости. Но одновременно он реально показывает, какая часть стоимости создана за счет репутации и без ее развития **не возникла бы совсем**.

Неслучайно в результате опроса респонденты в лице топ-менеджеров компаний практически единодушно высказывались в отношении роли и значимости деловой репутации как фактора стоимости, но весьма осторожно оценивали возможность долгосрочных инвестиций в программу построения репутации (рис. 4). Очевидно, это связано в первую очередь с необходимостью оценки эффективности таких инвестиций.

Рисунок 2  
Являются ли расходы на бизнес-коммуникации реальными инвестициями?

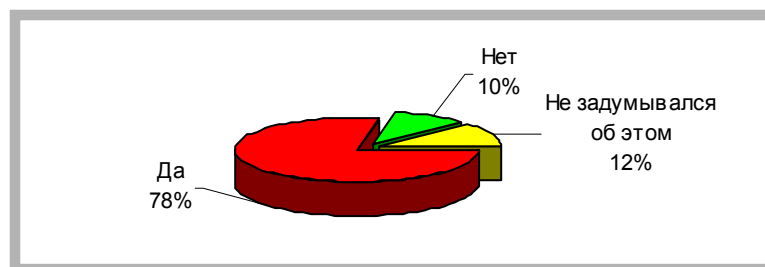
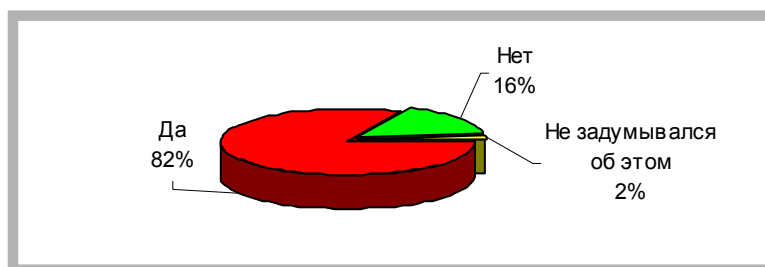


Рисунок 3  
Согласны ли вы с тем, что основной задачей бизнес-коммуникаций является создание репутации (корпоративного брэнда) компании?



\* В современной деловой практике понятие «репутация» чаще используется в содержательном контексте («содержание репутации», «управление репутацией»). «Корпоративный брэнд» — в оценочном, стоимостном контексте («стоимость брэнда»). Здесь эти понятия, как и предполагает концепция нового маркетинга, используются как равнозначные.

ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ИНВЕСТИРОВАТЬ В РЕПУТАЦИЮ БИЗНЕСА?

Рисунок 4



Результаты исследования убедительно продемонстрировали необходимость создания эффективных методик и технологий по управлению деловой репутацией. Такая программа «Капитализация репутации» подготовлена агентством *Publicity PR* со-

вместно с компанией *V-Ratio business consulting* и представляет собой ноу-хау в оценке стоимости репутации и стратегии управления этим активом как фактором стоимости. Суть нашего подхода заключается в оценке ее стоимостно-значимого вклада,

относящегося к разряду среднесрочных и долгосрочных инвестиций, повышающих, в конечном счете, стоимость компании. Такая репутация — фактор стоимости бизнеса, который может быть оценен и капитализирован.

## ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

**Агентство Publicity PR** специализируется на комплексном управлении корпоративными ресурсами и репутационном менеджменте. Созданное в 1993 г., агентство сегодня представляет собой разветвленную структуру и занимает одно из лидирующих мест на российском рынке услуг по связям с общественностью.

Миссия Агентства *Publicity PR* состоит в предоставлении нашим клиентам высококачественных услуг посредством:

- партнерских отношений с клиентом, основанных на взаимном доверии;
- соответствия высоким профессиональным и этическим стандартам;
- использования современных и высокоэффективных технологий;
- максимальной реализации потенциала сотрудников.

103055, Москва,  
ул. Образцова, д. 11, стр. 1  
Тел./факс: (095) 250 6370/6380;  
e-mail: pr@publicity.ru;  
<http://www.publicity.ru>.