

Толочков Александр Николаевич,

Студент группы МТ-БМ/ГВ24

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего
образования центросоюза Российской Федерации «Российский Университет
Кооперации»

г. Мытищи

Кандидат экономических наук - профессор **Маслова Елена Лорандовна,**

факультет управления и права / кафедра менеджмента и торгового дела

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего
образования центросоюза Российской Федерации «Российский Университет
Кооперации»

г. Мытищи

ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние деловой репутации на стоимость бизнеса и конкурентоспособность организации. Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью нематериальных активов в формировании стоимости современных компаний, а также необходимостью управления деловой репутацией как ключевым фактором конкурентоспособности в условиях цифровой экономики. Целью написания статьи является анализ влияния деловой

репутации на стоимость бизнеса и конкурентоспособность организации. Для достижения цели решены задачи, направленные на анализ теоретических подходов к пониманию деловой репутации как нематериального актива, изучение ее влияния на стоимость бизнеса, выявление взаимосвязи деловой репутации и конкурентоспособности организации. В качестве методов исследования используются анализ научной литературы, системный, структурный и функциональный методы. Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации подходов к пониманию деловой репутации как нематериального актива и выявлении механизмов ее влияния на стоимость бизнеса и конкурентоспособность. Практическая значимость работы состоит в разработке рекомендаций по управлению деловой репутацией для повышения стоимости бизнеса и конкурентоспособности организации. В процессе написания статьи выявлено, что деловая репутация является важнейшим нематериальным активом, формирующим гудвилл компании, который может составлять существенную долю в рыночной стоимости бизнеса. Обосновано, что положительная деловая репутация повышает конкурентоспособность организации за счет доверия потребителей, лояльности партнеров и привлекательности для инвесторов.

Ключевые слова: деловая репутация, стоимость бизнеса, конкурентоспособность, нематериальные активы, гудвилл, бренд, управление репутацией.

Kuznetsova Ekaterina Sergeevna

Russian Federation, Moscow

Master's degree, 2nd course

Supervisor: Smirnov Andrey Vladimirovich, Doctor of Economic Sciences,

Professor, Plekhanov Russian University of Economics

Email:

THE IMPACT OF BUSINESS REPUTATION ON BUSINESS VALUE AND COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION

Abstract

This article examines the impact of business reputation on business value and the competitiveness of an organization. The relevance of the topic is due to the increasing role of intangible assets in shaping the value of modern companies, as well as the need to manage business reputation as a key factor of competitiveness in the digital economy. The purpose of this article is to analyze the impact of business reputation on business value and the competitiveness of an organization. To achieve this goal, the tasks aimed at analyzing theoretical approaches to understanding business reputation as an intangible asset, studying its impact on business value, and identifying the relationship between business reputation and the competitiveness of an organization have been solved. The research methods used are the analysis of scientific literature, systematic, structural and functional methods. The theoretical significance of the research lies in the systematization of approaches to understanding business reputation as an intangible asset and identifying the mechanisms of its impact on business value and competitiveness. The practical significance of the work is to develop recommendations on business reputation management to increase the value of the business and the competitiveness of the organization. In the process of writing the article, it was revealed that business reputation is the most important intangible asset that forms the goodwill of a company, which can account for a significant share in the market value of a business. It is proved that a positive business reputation increases the competitiveness of an organization due to consumer trust, partner loyalty and attractiveness to investors.

Keywords: business reputation, business value, competitiveness, intangible assets, goodwill, brand, reputation management.

В современной экономике, где материальные активы постепенно уступают место нематериальным, деловая репутация становится одним из основных

факторов, определяющих успех компании. Положительная репутация позволяет привлекать лояльных клиентов, надежных партнеров и заинтересованных инвесторов. Негативная информация о компании может привести к стремительному обесцениванию бизнеса, потере рыночных позиций и даже банкротству.

Деловая репутация представляет собой совокупность общественных оценок деятельности компании, основанных на ее истории, достижениях, качестве продукции или услуг, отношениях с клиентами, партнерами, сотрудниками и обществом. В экономическом смысле деловая репутация рассматривается как нематериальный актив, формирующий гудвилл компании.

Гудвилл является составной частью стоимости бизнеса и отражает совокупность факторов, которые не могут быть выделены из общей стоимости компании, но влияют на ее рыночную оценку. «К таким факторам относятся деловая репутация, квалификация персонала, клиентская база, эффективность бизнес-процессов» [2; 7]. Нематериальные активы включают деловую репутацию, бренд и интеллектуальную собственность – они составляют до 80-90% рыночной стоимости современных высокотехнологичных компаний.

Деловая репутация оказывает прямое влияние на стоимость бизнеса через несколько механизмов:

1. Формирование гудвилла. При оценке бизнеса гудвилл рассчитывается как разница между рыночной стоимостью компании и стоимостью ее чистых активов. Положительная репутация увеличивает гудвилл.
2. Привлечение инвестиций. Инвесторы охотнее вкладывают средства в компании с безупречной репутацией.
3. Снижение стоимости заемного капитала. Банки и кредиторы предлагают более низкие процентные ставки компаниям с хорошей репутацией в связи с меньшими кредитными рисками.
4. Увеличение клиентской базы. Положительная репутация привлекает новых клиентов и повышает лояльность существующих.

5. Повышение эффективности маркетинга. Компаниям с хорошей репутацией требуется меньше затрат на привлечение клиентов и продвижение продукции.

Э.Ф. Кочеваткина и А.А. Мышедаева, рассматривая ценность бренда в контексте создания стоимости бизнеса, отмечают: «Бренд как составная часть деловой репутации является важнейшим нематериальным активом, формирующим лояльность потребителей и позволяющим устанавливать премиальную цену на продукцию» [3, с. 316].

Деловая репутация является одним из основных факторов конкурентоспособности организации. Компании с положительной репутацией получают конкурентные преимущества, которые сложно или невозможно скопировать конкурентам.

И.Ю. Гайдай с соавторами, исследуя содержание управления конкурентоспособностью и современные подходы к систематизации факторов конкурентоспособности предприятия, отмечают: «В современной экономике значение приобретают нематериальные факторы конкурентоспособности, среди которых деловая репутация, бренд, корпоративная культура и компетенции персонала занимают центральное место» [1, с. 70].

К.С. Теретышник, анализируя взаимосвязь конкурентоспособности организации с другими дефинициями конкурентоспособности, подчеркивает: «Конкурентоспособность организации неразрывно связана с ее способностью создавать и поддерживать положительную деловую репутацию, которая формирует доверие потребителей и лояльность партнеров» [6, с. 268].

Основные конкурентные преимущества, создаваемые положительной деловой репутацией, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Конкурентные преимущества, создаваемые положительной деловой репутацией

Преимущество	Механизм формирования	Экономический эффект
Доверие потребителей	Положительные отзывы, длительная история успешной работы	Снижение затрат на маркетинг, премиальная цена

Лояльность партнеров	Надежность, соблюдение обязательств	Более выгодные условия сотрудничества, долгосрочные контракты
Привлекательность для инвесторов	Прозрачность, стабильность, перспективы роста	Доступ к капиталу, более низкая стоимость финансирования
Конкурентная защита	Репутационные барьеры для новых игроков	Устойчивость рыночных позиций
Кадровая привлекательность	Привлекательный работодатель	Доступ к лучшим кадрам, снижение текучести

Управление деловой репутацией представляет собой системную деятельность по формированию, поддержанию и защите положительного образа компании в восприятии заинтересованных сторон (клиентов, партнеров, инвесторов, сотрудников, общества).

Е.Н. Станиславчик, рассматривая технологии управления социальным капиталом на основе концепции роста стоимости бизнеса, отмечает: «Управление деловой репутацией должно быть интегрировано в общую стратегию управления стоимостью бизнеса» [5].

Основные направления управления деловой репутацией включают:

1. Формирование репутации. Создание позитивного образа компании через маркетинговые коммуникации, PR-активности, социальную ответственность.
2. Поддержание репутации. Постоянный мониторинг общественного мнения, своевременное реагирование на запросы потребителей, поддержание высокого качества продукции и услуг.
3. Защита репутации. Противодействие распространению ложной информации, юридическая защита от клеветы, кризисные коммуникации.
4. Восстановление репутации. Мероприятия по восстановлению доверия после репутационных потерь (кризисный PR, компенсационные меры, публичные извинения).

Фактором, влияющим на деловую репутацию, является конкурентоспособность работников. Квалифицированные, лояльные и мотивированные сотрудники создают высокое качество продукции и услуг.

А.Л. Мазин, исследуя влияние конкурентоспособности работников на конкурентоспособность организации, подчеркивает: «Конкурентоспособность работников напрямую влияет на качество продукции и услуг, деловую репутацию компании. Компании, привлекающие лучших специалистов, получают устойчивое конкурентное преимущество» [4, с. 56].

Деловая репутация подвержена различным рискам и угрозам, которые могут привести к ее обесцениванию:

1. Внутренние риски. Низкое качество продукции, нарушение обязательств перед клиентами, некорректное поведение сотрудников, коррупционные скандалы.

2. Внешние риски. Распространение ложной информации конкурентами, негативные публикации в СМИ, критика в социальных сетях, отраслевые кризисы.

3. Форс-мажорные риски. Природные катастрофы, техногенные аварии, эпидемии, которые влияют на способность компании выполнять обязательства.

В.П. Чижик, исследуя влияние гудвилла на результат оценки стоимости бизнеса, отмечает: «При оценке стоимости бизнеса необходимо учитывать репутационные риски, которые могут привести к обесценению гудвилла и снижению рыночной стоимости компании» [7, с. 234].

Оценка влияния деловой репутации на стоимость бизнеса может осуществляться следующими методами:

1. Метод избыточных прибылей. Основан на предположении, что положительная репутация приносит компании прибыль выше среднеотраслевой.

2. Метод дисконтированных денежных потоков. Учет репутационных факторов при прогнозировании будущих денежных потоков и ставки дисконтирования.

3. Сравнительный подход. Анализ сделок с компаниями-аналогами, имеющими различную деловую репутацию.

4. Затратный подход. Оценка затрат на формирование и поддержание репутации (маркетинг, PR, социальные программы).

Д.В. Калинин, анализируя влияние нематериальных активов на стоимость публичной компании, подчеркивает: «При оценке стоимости публичной компании необходимо учитывать финансовые показатели и репутационные факторы, которые могут влиять на рыночную капитализацию» [2, с. 95].

Анализ литературных источников позволяет выделить перспективные направления управления деловой репутацией для повышения стоимости бизнеса и конкурентоспособности:

1. Цифровой репутационный менеджмент. Мониторинг и управление репутацией в цифровой среде (социальные сети, отзывы, блоги).

2. Интеграция ESG-факторов. Учет экологических, социальных и управленческих факторов в стратегии управления репутацией.

3. Репутационный аудит. Регулярная оценка состояния деловой репутации и ее влияния на стоимость бизнеса.

4. Кризисная готовность. Разработка планов действий при репутационных угрозах.

5. Клиентоцентричность. Ориентация на создание ценности для клиента как основа формирования положительной репутации.

Таким образом, управление деловой репутацией должно включать формирование, поддержание, защиту и восстановление репутации. Основными направлениями являются мониторинг общественного мнения, качество продукции и услуг, социальная ответственность, готовность к кризисным ситуациям. Деловая репутация подвержена различным рискам (внутренним, внешним, форс-мажорным), которые могут привести к ее обесцениванию. Для оценки влияния деловой репутации на стоимость бизнеса применяются методы избыточных прибылей, дисконтированных денежных потоков, сравнительный и затратный подходы.

Список литературы

1. Гайдай И.Ю., Гайдай Р.Ф., Сергеева Е.А., Иванова Е.А. Содержание управления конкурентоспособностью и современные подходы к систематизации факторов конкурентоспособности предприятия // Современная экономика и управление: новые вызовы и возможности. Сборник научных трудов. Ростов-на-Дону, 2023. С. 67-73.
2. Калинин Д.В. Влияние нематериальных активов на стоимость публичной компании в разрезе факторов стоимости бизнеса // Научный форум : сборник статей VII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2024. С. 94-98.
3. Кочеваткина Э.Ф., Мышедаева А.А. Ценность бренда в контексте создания стоимости бизнеса // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий : сборник трудов X Международной научно-практической конференции. Балаково, 2024. С. 315-319.
4. Мазин А.Л. Влияние конкурентоспособности работников на конкурентоспособность организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 3. С. 55-59.
5. Станиславчик Е.Н. Технологии управления социальным капиталом на основе концепции роста стоимости бизнеса // Современные технологии управления. 2023. № 1 (101).
6. Теретышник К.С. Взаимосвязь конкурентоспособности организации с другими дефинициями конкурентоспособности // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. Труды XXIII Международной научно-практической конференции. Симферополь, 2024. С. 267-270.
7. Чижик В.П. О влиянии гудвилла на результат оценки стоимости бизнеса // Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в современных условиях : материалы VIII международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2025. С. 230-236.