

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ РЕПУТАЦИИ



ИВАН СОКОЛОВСКИЙ

консультант компании *Reputation Capital Group*
e-mail: ivan.sokolovskyy@reputationcapital.org

На протяжении последнего десятилетия тема репутации вызывает неослабевающий интерес в мире корпоративного бизнеса. Данный интерес вызван тем, что, по мнению многих экспертов, уровень доверия к корпоративному бизнесу в целом снижается [12]. Для некоторых сфер, таких как финансы или страхование, потеря доверия со стороны стейкхолдеров может привести к краху компании в очень короткие сроки. Несомненно, существуют сферы и компании, для которых кризис доверия не влияет на бизнес столь же быстро и заметно (например, это касается компаний монополистов). Однако даже в этом случае в долгосрочной перспективе последствия потери доверия могут быть не менее губительны. Именно доверие становится наиболее важным ресурсом, за который начинают конкурировать и локальные бизнесы, и транснациональные компании.

Доверие к социальным объектам — не только к корпоративному бизнесу, но и к

персоналиям и даже территориям — основывается на их репутации. Это обуславливает важность репутации в современном мире. Осознавая эту важность, компании прикладывают целенаправленные усилия для формирования сильной репутации и выработки механизмов контроля над ней. А поскольку управлять можно тем, что можно измерить [15, p2], возникает потребность в создании релевантного измерительного инструмента для репутации.

Определенную сложность в изучении репутации представляет наличие достаточно большого количества различных подходов к её определению и теоретических концептов, претендующих на то, чтобы её объяснить. Широкая вариация подходов, в свою очередь, порождает и большое количество методик измерения и изучения, которые зачастую измеряют различные элементы и проявления репутации.

Концепции, связанные с репутацией, разрабатываются в рамках различных дис-

циplin. С одной стороны, это обогащает теоретическое понимание концепта за счет инсайтов из разнообразных источников. С другой – порой приводит к тому, что территория репутации «становится похожей на пресловутую Вавилонскую Башню» [16, р49]

Интерпретации репутации существенно отличаются в зависимости от того, в какой сфере знания формируется определение и в рамках какой парадигмы она концептуализируется. Так, в работе “Essentials of Corporate Communication” Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Кис ван Рил (Cees van Reel) выделили шесть сфер знания, оказывающих влияние на понятие репутации и, соответственно, привносящие в это понятие свои акценты. Авторы выделили такие дисциплины как: психология и маркетинг, экономика, стратегический менеджмент, социология, теории организации и бухгалтерский учет (финансы). [15, р49]. Суть этих направлений, с нашей точки зрения, сводится к следующему:

- ✓ **Психология и маркетинг.** Репутация как когнитивные ассоциации с компанией, которые предопределяют позицию стейкхолдеров по отношению к компании и готовность данную компанию поддерживать;
- ✓ **Экономика.** Репутация как сигналы, которые использует компания для того, чтобы сообщить о своих сильных сторонах с целью формирования конкурентного преимущества;
- ✓ **Стратегический менеджмент** (управление). Репутация как актив, создающий барьер мобильности. За счет того, что репутацию сложно имитировать, она является барьером мобильности клиентов (удерживает их) и обеспечивает прибыль для компании;
- ✓ **Социология.** Репутация как индикатор легитимности: это общая оценка резуль-

татов компании по отношению к ожиданиям и нормам определенного институционального поля;

- ✓ **Теории организации.** Репутация как восприятие организации, сформированное у стейкхолдеров организацией исходя из своей корпоративной культуры и корпоративной идентичности;
- ✓ **Бухгалтерский учет (финансы).** Репутация как нематериальный актив («гудвилл»), который измеряет разницу между балансовой стоимостью компании и ее рыночной стоимостью.

В данной классификации не хватает еще одного важного направления – это репутации с точки зрения медиа и коммуникационных подходов. С точки зрения коммуникации репутация играет двоякую роль – с одной стороны, она выступает целью коммуникации, с другой стороны, оценкой актуальной представленности объекта в медиа поле. В качестве оценки актуальной представленности объекта в медиа поле, репутация объекта в СМИ – это образ объекта, который формируется на основании всей совокупности материалов об объекте, представленных в СМИ.

Представленные дисциплинарные подходы в зависимости от методов, используемых для измерения репутации, можно объединить в несколько групп:

1. репутация как преобладание рыночной стоимости над балансовой (бухгалтерский учет);
2. репутация как образ сформированный в СМИ (медиа);
3. репутация как восприятие стейкхолдерами (психология, маркетинг, экономика, социология, стратегический менеджмент, теория организаций)

Рассмотрим инструментарий и методы измерения для каждой из групп.

Репутация как преобладание рыночной стоимости над балансовой

Данное направление будет некорректно ограничить только бухгалтерским подходом, отождествляющим репутацию с гудвиллом и рассматривающим гудвилл как составляющую балансовой отчетности по П(С)БО или МСФО. Помимо него существует целый комплекс подходов, основывающихся на финансовых показателях. Подходы, относящиеся к категории «преобладание рыночной стоимости над балансовой», можно разделить на две части:

1. Бухгалтерский метод;
2. Финансовые подходы к оценке (оценка стоимости бренда).

1.1 Бухгалтерский метод. Некоторые авторы [2] разделяют методы оценки репутации, основанные на локальных принципах бухгалтерского отчета П(С)БУ и на международных стандартах финансовой отчетности (МСФО). Оба подхода основаны на внутренней отчетности компании и не учитывают оценку репутации внешними аудиториями, поэтому в рамках данной статьи их разделение не представляется целесообразным.

С точки зрения бухгалтерского подхода репутация представляет собой экономическую категорию, выраженную в форме гудвилла, который является нематериальным активом, имеющим денежное выражение. В соответствии с положением (стандартом) бухгалтерского учета 19, утвержденным распоряжением Министерства Финансов Украины №163 от 07.07.1999 года, гудвилл – это преобладание стоимости приобретения над долей покупателя в справедливой стоимости приобретенных идентифицированных активов и обязательств на дату приобретения [5]. С точки Налогового Кодекса (ранее - Закона Украины «Про оподаткування прибутку підприємств» от 22.05.97г

№283/97 – ВР, с изменениями и дополнениями пункта 1.7 статьи 1 [10]), под гудвиллом понимаются нематериальные активы, стоимость которых определяется как разница между балансовой стоимостью активов предприятия и его стоимостью как целостного имущественного комплекса, которая возникает в результате использования лучших управленческих качеств, доминирующей позиции на рынке товаров, услуг, новых технологий и т.д. Стоимость гудвилла не подлежит амортизации и не учитывается при определении затрат налогоплательщика, относительно активов которого возник такой гудвилл [22]. При этом в бухгалтерском учете все операции, связанные с расчетом гудвилла с целью постановки на баланс, производятся после приобретения одного предприятия другим предприятием либо при инвестировании. В противном случае расчет гудвилла затруднителен.

1.2 Авторы, рассматривающие вопросы измерения гудвилла, как правило кроме прямого бухгалтерского метода рассматривают другие варианты, предусмотренные украинским законодательством [8], [9]. Существует достаточно большое количество методов и подходов, использующих в своей основе анализ финансовых показателей, которые направлены на оценку стоимости бренда:

- ✓ Метод освобождения от роялти;
- ✓ Метод остаточной вмененной стоимости;
- ✓ Метод поступлений;
- ✓ Метод дисконтированных денежных потоков (Interbrand);
- ✓ Бета-анализ брендов (Brand Finance);
- ✓ Метод российской компании V-RATIO (Brand Valuation & Analysis);
- ✓ Метод суммарных затрат;
- ✓ Метод дисконтированных суммарных затрат;

Данные подходы направлены на изме-

рение стоимости бренда, однако применяемая методология может быть релевантна для измерения нематериальных активов в целом. Наиболее интересными с точки зрения алгоритма и механики являются два подхода к изучению стоимости бренда – подходы Interbrand и Brand Finance.

Interbrand. Метод дисконтированных денежных потоков (DCF – Discounted Cash Flow)

Суть метода заключается в составлении прогноза денежных потоков для всего предприятия с последующим выделением доли денежного потока, приходящейся на бренд. Особую роль в популяризации метода DCF сыграла международная консалтинговая компания Interbrand, которая, начиная с 2001 года, совместно с еженедельником Business Week ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов публичных компаний.

Разработанная компанией Interbrand процедура расчета стоимости бренда методом дисконтированных денежных потоков по результатам проведенных исследований включает следующие четыре этапа [8]:

- 1) финансовое прогнозирование (financial forecasting);
- 2) оценка роли бренда (role of branding);
- 3) оценка силы бренда (brand strength);
- 4) расчет стоимости бренда (brand value calculations).

Финансовое прогнозирование строится на данных, предоставленных международной финансовой компанией Citigroup, и на информации, находящейся в свободном доступе. Из стоимости годовых операционных доходов вычитаются операционные расходы, налоги, затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход, создаваемый всеми НМА (нематериальными активами) компании.

Оценка роли бренда. На этом этапе определяется доля дохода от НМА, приходящаяся на бренд, посредством определения и оценки ключевых факторов покупательского спроса. Расчет осуществляется в процентном соотношении и основывается на разработанном компанией Interbrand бренд-индексе.

Оценка силы бренда для определения величины дополнительных рисков при расчете ставки дисконтирования. По каждому из определенных заранее критериев начисляется определенное количество баллов. Максимальное количество баллов по всем

Таблица 1.

Критерии оценки силы бренда

Критерий	Максимальный балл
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Поддержка	10
Тренд	10
География	25
Юридическая	5
Итого максимально возможный балл	100

факторам составляет 100. Распределение баллов по критериям согласно методике компании Interbrand приведено в таблице 1. Оценка производится экспертным путем представителями компании.

Расчет стоимости бренда. После подсчета набранных баллов ставка дисконтирования определяется по S-образной кривой, разработанной компанией Interbrand и отражающей связь между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования. Чем большее количество баллов набрал бренд, тем он менее подвержен рискам. Следовательно, и ставка дисконтирования у такого бренда должна быть ниже. Построение зависимости между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования основано на исследовании компанией Interbrand соотношений рыночной цены акции к чистой прибыли на одну акцию (P/E-ratio), использованных в многочисленных переговорах о покупке брендов в разных секторах, поэтому конкретный вид кривой зависит от отрасли производства. Расчет стоимости бренда осуществляется с применением процедуры дисконтирования.

Как отмечает Черепанов [8], несмотря на то, что метод, разработанный Interbrand на основе модели дисконтированных денежных потоков, признан во всем мире как определенный стандарт оценки стоимости бренда, этот метод имеет определенные недостатки. Так, частные компании (например, Lego и Levi's) не сообщают финансовые сведения, и их бренды не оцениваются Interbrand. Также имеет место определенный субъективизм при расчете силы бренда, который производится на основании экспертных оценок. Посредством этого метода невозможно определить стоимость бренда, входящего в марочный портфель компании

Brand Finance. Бета-анализ брендов

Британская консалтинговая компания Brand Finance для оценки стоимости брендов разработала собственный метод, основанный модели дисконтированных денежных потоков и предусматривающий выполнение следующих этапов [7]:

- 1) сегментирование;
- 2) финансовый и маркетинговый прогнозы, расчет на их основе будущих денежных потоков и вычисление EVA (экономической добавленной стоимости);
- 3) определение BVA-индекса (Brand Value Added), позволяющего вычлнить из EVA добавленную стоимость, генерируемую брендом;
- 4) оценка бренд-риска (бета-анализ) для определения ставки дисконтирования (чем сильнее бренд, тем ниже ставка дисконтирования и выше NPV).

Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f),$$

где:

R – ставка дисконта

R_f - безрисковая ставка;

R_m - среднерыночная ставка доходности.

При расчете brendbeta определяется сила бренда по определенному набору критериев (именно поэтому подход Brand Finance и называют «бета-анализ») (см. таблица 2)

Каждый из этих параметров с учетом прежних рыночных сделок оценивается экспертами в баллах по шкале от 1 до 10. Баллы суммируются и подставляются в специальный график, разработанный компанией Brand Finance. Полученное в результате подстановки значение, диапазон которого составляет от 0,0 до 2,0, и есть brendbeta.

Также как и подход Interbrand, подход

Таблиця 2.

Критерии силы бренда [8]

Критерий	Максимальный балл
Время существования марки на рынке	10
Эффективность дистрибуции	10
Рыночная доля	10
Рыночная позиция	10
Темп роста продаж	10
Ценовая премия	10
Ценовая эластичность	10
Затраты на маркетинг	10
Уровень значимости рекламы	10
Знание бренда	10
Итого максимально возможный балл	100

Brand Finance несет определенный отпечаток субъективизма, связанный с наличием экспертных оценок в методологии расчета. На сегодняшний день компания Brand Finance для оценки стоимости бренда использует метод высвобождения от роялти, а не метод дисконтирования денежных потоков, однако процедура экспертной оценки используется и в этом подходе [13].

Репутация как образ сформированный в сми.

Рассматривая репутацию объектов в медиа и методологию их изучения, стоит отметить, что методология в данном случае преимущественно не предполагает особенных или эксклюзивных подходов, созданных именно для работы с репутацией. Как для классических (стандартных) медиа, так и для социальных медиа, которым уделяется все большее внимание в последнее время, чаще всего используется инструментальный контент анализа.

Контент анализ (англ. *content* – содержание) – метод выявления и оценки специфическим методом выявления и оценки специ-

фических характеристик текстов и других носителей информации (видеозаписей, теле- и радиопередач, интервью, ответов на открытые вопросы и т.д.), при котором в соответствии с целями исследования выделяются определенные смысловые единицы содержания и формы информации [1, с.18]

Существует несколько классификаций и видов контент анализа. Например, одна из них предложена Робертом Мертоном (Robert Merton) [1]:

- 1) Подсчет символов (простой подсчет определенных ключевых слов);
- 2) Классификация символов по отношению (баланс положительных и отрицательных высказываний по поводу объекта исследования);
- 3) Анализ по элементам (выбор главных и второстепенных частей текста, определение тем, связанных с основными и периферийными интересами аудитории);
- 4) Тематический анализ (выявление явных и скрытых тем);
- 5) Структурный анализ (выяснение характера соотношения различных материалов);
- 6) Анализ взаимоотношения различных

материалов (сочетание структурного анализа с изучением последовательности материалов, объема и времени их публикации).

Контент анализ также принято разделять на:

- ✓ количественный и качественный;
- ✓ ненаправленный и направленный;
- ✓ фронтальный и рейдовый;
- ✓ ематический и семантический.

Кроме того, традиционный контент-анализ часто разделяется на явный (manifest) и латентный (latent) контент-анализ. Явный контент-анализ направлен на наиболее очевидные и четко обозначенные значения текста, тогда как латентный контент-анализ распознает тонкие семантические нюансы сообщения, и имеет дело со значениями более тонкими, неявными. Явный и латентный контент-анализ направлены на различные аспекты текста, но оба они используют традиционную контент-аналитическую методологию для проведения исследования [6].

При этом методология контент анализа продолжает развиваться, в результате чего появляются новые подходы и направления. Чаще всего они возникают на стыке с другими сферами знания, например, лингвистикой. Заслуживает внимания подход, описанный Аароном Ахувиа (Aaron Ahuvia) [6]. Автор предлагает рассматривать термин контент-анализ не в традиционном смысле, как объективный, систематичный и количественный метод изучения содержания текстов, а как более широкое понятие, как методологию, с помощью которой текст кодируется по категориям, а затем подсчитывается частота появления каждой категории.

Это более широкое определение позволяет предположить, что контент-анализ хотя и носит количественный характер, но оставляет поле для дискуссии в отношении «объективности» (возможно, более точный

термин «повторяемость») и «систематизированности». Автор считает, что если раньше этот метод использовался как метод количественного определения содержания текста, то теперь мы можем пойти дальше и использовать его как метод подсчета интерпретаций. На этой основе предлагаются две новых разновидности контент-анализа:

- 1) **Reception based content analysis** (контент-анализ, основанный на ментальном восприятии или рецептивный) позволяет исследователям просчитать то, как разная аудитория понимает текст.
- 2) **Interpretive content analysis** (интерпретативный контент-анализ) создан специально для латентного (скрытого) анализа содержания, в котором исследователи идут дальше определения количества прямых элементов текста [6, с.19].

И новые подходы, и стандартные решения могут быть применены для изучения отношения к объекту исследования и его репутации. На практике «Аудитом Репутации» часто называется именно аудит медиа-поля и материалов об объекте. При этом сложность для практиков, занимающихся коммуникацией и репутацией, состоит в том, что получаемые результаты по медиа-полю достаточно сложно сопоставить с другими данными относительно ожиданий стейкхолдеров и их оценок объекта исследования. Именно в направлении создания единой методологической и интерпретативной модели развиваются новые подходы и методики, направленные на изучение репутации.

Репутация как восприятие стейкхолдерами

Третья группа подходов к изучению репутации связана с рассмотрением репутации в контексте восприятия компании стейкхолдерами. Исследователи часто разделяют рейтинговые подходы (на осно-

вании которых формируются рейтинги, ренкинги и перечни наиболее / наименее репутательных компаний) и подходы, ориентированные на проекты, реализуемые непосредственно для клиентов (AdHoc). Отметим что такое разделение происходит не на основании методологии, а в зависимости от задач, которые данный подход должен решить, поскольку один и тот же подход, шкала или индекс могут быть использованы и для публичного рейтингового проекта, и для заказного проекта.

Вместо этого мы бы хотели предложить разделение методик по критерию универсальности. Здесь можно выделить две группы.

- ✓ методики, рассчитанные на изучение репутации в экспертных группах;
- ✓ универсальные подходы, которые могут быть применены для любой группы стейкхолдеров – как представителей экспертного сообщества, так и общественности, сотрудников компании, представителей любых других групп.

3.1. Методики, рассчитанные на изучение репутации с точки зрения экспертных групп.

Данные методики близки к экспертным корректировкам, используемым в подходах Interbrand и Brand Finance, однако исследуют только мнение экспертов, без учета финансовой составляющей деятельности компании. Подобные подходы объединяет то, что в рамках методологии эксперты ставят рейтингуемым объектам оценки по определенным шкалам, заложенным в методику, и на основании поставленных оценок после их расчета по специальному, предустановленному алгоритму, каждый из рейтингуемых объектов получает оценку. Сравнение полученных оценок позволяет сформировать рейтинг. Примером подобного исследования является проект «Наиболее уважаемые компании Америки» (AMAC – “America’s Most Admired Companies”).

Методологически, оценка репутации производится с привлечением большой группы менеджеров, аналитиков и корпоративных директоров. В каждой анкете респондента просят оценить восемь вопросов, которые составляют «ключевые атрибуты репутации», по шкале от 0 до 10.

- ✓ качество менеджмента;
- ✓ качество продуктов и услуг;
- ✓ финансовая устойчивость;
- ✓ способность привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников;
- ✓ использование корпоративных активов;
- ✓ ценность как долгосрочная перспектива;
- ✓ инновационность;
- ✓ социальная ответственность и забота об окружающей среде.

Большинство теоретических исследований по корпоративной репутации, которые проводились с 1980-х гг., основываются на рейтинге AMAC. Критики описанного подхода указывают на недостатки базы данных:

- 1) финансовая необъективность – менеджеры склонны оценивать компании на основе конкретизированного понимания корпоративных финансов;
- 2) необъективность стейкхолдеров – данные отображают не широкое понимание репутации, а точку зрения финансово-ориентированных стейкхолдеров, в целом не интересующихся вопросами социальной ответственности или условиями труда;
- 3) недостаточное теоретическое обоснование выбора атрибутов, а также отсутствие научной методологии при разработке шкалы (например, разнородных шкал, анализа надежности или факторного анализа) [16, p. 246].

3.2. Универсальные подходы, которые могут применяться для любой группы стейкхолдеров

Многие из подходов, которые можно отнести к данной группе, берут свое начало в брендинге и измеряют репутацию как одну

из составляющих образа бренда. Как отмечают Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Кис ван Рил (Cees van Reel), “Существует множество прикладных исследовательских программ по изучению корпоративной репутации. Большинство из них используется в США, многие принципиально сфокусированы на брендах продуктов”. [16, р. 230] Поэтому в рамках данной группы можно выделить две подгруппы:

- ✓ брендинговые подходы;
- ✓ сугубо репутационные подходы.

3.2.1. Брендинговые подходы (методы оценки бренд капитала)

Количество брендинговых подходов достаточно велико – у многих коммуникационных и исследовательских групп есть свои решения и методики. Так, один из подходов классифицирует модели оценки бренд-капитала по субъектам разработки [7, с.22]:

1) подходы, созданные рекламными агентствами:

- ✓ BranDinamics™ (Millward Brawn),
- ✓ BrandZ™ (WPP Group),
- ✓ Brand Capital™ (DDB Worldwide),
- ✓ ImagePower® (Landor Associated),
- ✓ Brand Power (CoreBrand / Tenet Partners)
- ✓ Brand Asset® Valuator – BAV (Young & Rubicam)

2) подходы, созданные исследовательскими компаниями:

- ✓ Equity Engine (Research International),
- ✓ Winning Brands (ACNielsen),
- ✓ EquiTrend™ (Total Research / Harris Interactive),
- ✓ PinPoint™ в рамках Conversion Model™ (Asia Market Intelligence),
- ✓ Equity Builder (Ipsos ASI);
- ✓ TRIM (TNS, входящая в WPP)

3) подходы, созданные консалтинговыми компаниями:

- ✓ модель ROBI-8 (Brand Prophet Strategy, США),

4) подходы, предложенные академическими институтами:

- ✓ модель Brand Equity Ten (Аакер Д. University of California, Berkley),
 - ✓ модель Тима Амблера (London Business School),
 - ✓ модель EQUITYMAP (Srinivasan, Stanford University);
- 5) корпоративные подходы:
- ✓ модель Equitrak™ (PepsiCo),
 - ✓ модель Brand Equity Monitor (Diageo)

В 2000 году американский Совет PR фирм (Council of PR Firms) выделил семь брендовых программ, которые были разработаны медиа организациями или компаниями, занимающимися маркетинговыми исследованиями, и которые использовались компаниями для оценки корпоративной репутации и сравнения ее с репутацией бенчмарков. Из них только две проводились на постоянной основе: «Наиболее уважаемые компании Америки» (“America’s Most Admired Companies”), журнал Fortune; “Brand Asset Valuator” компании Young & Rubicam. Другие запатентованные исследовательские системы используются компаниями для оценки эффективности своих коммуникационных программ или инициатив на AdHoc основе: «EquiTrend» компании Harris Interactive (разработанный бывшей Total Research Corp., которую компания Harris купила в 2001 году), «BrandZ» компании WPP, «Brand Power» компании CoreBrand,

Среди методик и систем, разработанных изначально для изучения репутации, наибольшую известность и мировое признание получили Reputation Quotient (RQ), разработанный компаниями Reputation Institute и Harris Interactive и RepTrak® System, созданный Reputation Institute. Рассмотрим эти инструменты более подробно.

Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Кис ван Рил (Cees van Reel) [16] в приведенной ниже таблице 3 подытоживают и сравнивают ключевые корпоративные атрибуты, влияющие на формирование

Таблица 3
Репутационные факторы в разрезе большинства исследовательских программ [16, р. 50]

Прикладные программы по исследованию репутации							
Репутационные атрибуты	Brand Asset Valuator	BrandZ	EquiTrend	Brand Power	AMAC	Reputation Quotient	RepTrak
Лидерство					X	X	X
Этика и управление					X		X
Сосредоточенность на потребителях	X				X	X	X
Качество	X				X	X	X
Эмоциональная связь	X	X		X		X	X
Социальная ответственность	X				X	X	X
Результативность		X			X	X	X
Качество менеджмента					X	X	X
Квалификация сотрудников					X	X	X
Актуальность	X	X					
Надежность	X						X
Ценность	X					X	X
Присутствие/близость	X	X	X	X		X	X
Отличительные характеристики	X	X	X				X

репутации, которые оцениваются в рамках данных семи методик. Методы значительно отличаются друг от друга в ориентированности, строгости и масштабе. Общим для всех этих программ является возможность сбора большого количества данных по различным объектам в динамике, что делает возможным бенчмаркинг.

Reputation quotient (harris interactive)

Reputation Quotient (RQ) был разработан компаниями Reputation Institute и Harris

Interactive, чтобы определять, как различные стейкхолдеры воспринимают репутацию компаний в разных отраслях в таких регионах как США, Европа, Латинская Америка и Южная Африка. Компания Harris Interactive сегодня использует свою версию шкалы RQ для измерения репутации крупнейших американских компаний на постоянной основе.

Шкала Reputation Quotient состоит из шести факторов:

- ✓ Эмоциональная привлекательность (Emotional appeal);
- ✓ Продукты и услуги (Products & Services);



Рис. 1 Измерительная модель Reputation Quotient (RQ) [20]

- ✓ Видение и лидерство (Vision & Leadership);
- ✓ Корпоративная культура и среда (Workplace environment);
- ✓ Социальная ответственность (Social responsibility);
- ✓ Финансовая результативность (Financial performance);

Каждый из факторов раскрывается (детализируется) при помощи нескольких атрибутов. Перечень атрибутов был разработан на основе большого количества качественных и количественных исследований, проведенных в США, Европе и Австралии в период 1998-2000 годов [16, p.250]. В дальнейшем шкала была тестирована в исследовании IT сектора. Тест подтвердил, что шкала RQ точно отображает два принципиальных фактора: эмоциональную привлекательность и пять рациональных компонентов [14, p.357]. Методология RQ присваивает одинаковый вес для каждого пункта, поскольку предполагает, что все аспекты делают одинаковый вклад в общий

уровень репутации.

Несмотря на комплексность описанного инструмента и его релевантность для измерения репутации по сравнению с другими подходами, ориентированными на изучение силы бренда, RQ также подвергался критике. Манфред Швайгер (Manfred Schwaiger) полагает, что шкала путает уровни объяснения (причины) с уровнями последствий (например, эмоциональная привлекательность), что усложняет ее интерпретацию. Более того, исследователь указывает на тот факт, что важность пяти когнитивных элементов превосходит только один эмоциональный элемент (эмоциональную привлекательность) [14, p.359].

В свою очередь, другие исследователи Ангель Аллоза (Angel Alloza) и Луис Карлос Мартинез (Luis Carlos Martinez) подчеркивают недостатки одинаковой важности в контексте подсчета общей оценки. Процедура не отображает неравномерности влияния факторов на репутацию, хотя эта

информация имеет стратегическое значение для репутационного менеджмента [14, р.359].

Также важно отметить, что структура когнитивных компонентов основана на оценке факторной структуры, которая не была протестирована с помощью подтвержденного факторного анализа на независимом примере. Поэтому конвергентная и дискриминантная валидность могут быть не до конца установлены [14, р. 357]. Эти недостатки привели исследователей к пересмотру RQ и его трансформации в RepTrak.

Reptrak™ (reputation institute)

RepTrak™ был представлен в 2005 году в Мадриде, а в 2006 году его представили академическому и бизнес сообществу на пленарной сессии 10-го Международного конгресса по Идентичности, Репутации и Конкурентоспособности, который проводился в Нью-Йорке. RepTrak® - это стандартизированная система показателей, которая используется сегодня Reputation Institute для измерения корпоративной репутации на постоянной основе в более чем в 20 странах.

На стадии разработки новых компонентов использовались глубинные интервью с топ-менеджерами, полу-структурированные интервью с репутационными менеджерами, менеджерами по коммуникациям, HR, маркетингу и финансам, которые потом были дополнены фокус-группами с потребителями из различных отраслей в рамках испанской экономики и девяти латиноамериканских стран.

Всеохватывающий список компонентов, относящийся к репутации, был сформирован, затем исследователи сократили его с помощью оценки факторной структуры, основанной на онлайн исследовании стейкхолдеров телеком компании из Испании. В результате была создана модель

RepTrak™, которая состоит из 21 атрибута, сгруппированных в 7 факторов.

При этом, в отличие от RQ методология RepTrak™ четко дифференцирует два «уровня» - эмоциональный и рациональный. Еще при разработки подхода RQ его авторы отмечали, что репутация представляет собой комбинацию двух факторов – эмоциональной привлекательности (emotional appeal) и рациональных достоинств (rational attraction). Оба фактора возникают как когнитивное и аффективное измерение одного и того же феномена [14, р. 357] Однако на практике данное утверждение нашло свое отображение только в подходе RepTrak™

При разработке репутационного индекса Леонард Понзи (Leonard Ponzi), Чарльз Фомбрун (Charles Fombrun) и Наоми Гардберг (Naomi Gardberg) в рамках качественных и количественных исследований эмпирически протестировали теоретический подход Скотта Хайхауса (Scott Highhouse), утверждающего, что репутация - долговременное целостное восприятие компании. В результате было выявлено, что разделение двух уровней (рационального и эмоционального) и рассмотрение репутации как конструкции, ядро которой составляет эмоциональный компонент, имеет свои преимущества.

При разработке эмоционального индекса (хотя сами разработчики его маркируют как «глобальный») были проведены качественные исследования, которые потом были подтверждены количественно. Был также проведен контент-анализ материала, полученного в ходе дискуссий. Когда респондентов спрашивали, что они понимают под идеей общей репутации, они сосредотачивали внимание на четырех темах, которые послужили основой для индикаторов глобальной репутации – RepTrak™ Pulse:

✓ У меня позитивное мнение об этой компании



Рис.2 RepTrak™ и его связь с бизнес эффективностью

- ✓ Я доверяю этой компании.
- ✓ Я восхищаюсь этой компанией и уважаю ее.
- ✓ Эта компания имеет хорошую репутацию.

Полученный индекс показал хорошие психометрические качества конвергенции, одномерность и дифференциацию в отношении конструкции поведенческого намерения. И что еще более важно – подтвердил способность объяснять благожелательное отношение разных стейкхолдеров в разных странах. Так называемое поддерживающее поведение связывает репутацию компании с её бизнес результатами и по факту обосновывает важность репутации как таковой. [14]. Чем выше репутация компании (индекс RepTrak™ Pulse), тем выше уровень поддерживающего поведения (поддержки), проявляемого стейкхолдерами по отношению к компании И, в свою очередь, чем выше уровень поддерживающего поведения (в который входят и готовность приобретать продукты / услуги компании, и готовность платить за них премиальную цену и т.д.) – тем выше финансовые результаты

компании Модель RepTrak® ScoreCard используется Reputation Institute как часть интегрированного анализа корпоративной коммуникации. Репутация рассматривается как результат интерпретации стейкхолдерами услышанного и увиденного на основе коммуникаций компании и присутствия в медиа. На Рис. 2 представлен интегрированный подход системы RepTrak® и ее связь с бизнес эффективностью.

Для того, чтобы объяснить эмоциональное отношение, используется рациональный уровень модели. На рациональном уровне модель включает в себя семь факторов, которые раскладываются на атрибуты:

- ✓ Продукты и услуги (Products & Services);
- ✓ Лидерство (Leadership);
- ✓ Результативность (Performance);
- ✓ Условия труда (Workplace);
- ✓ Корпоративное гражданство (Citizenship);
- ✓ Инновации (Innovations);
- ✓ Управление (Governance).

Таким образом, модель в целом выглядит следующим образом (см. Рис 3):

- ✓ **Уровень 1.** эмоциональное восприятие.

Основная модель управления репутацией Reputation Institute - RepTrak™

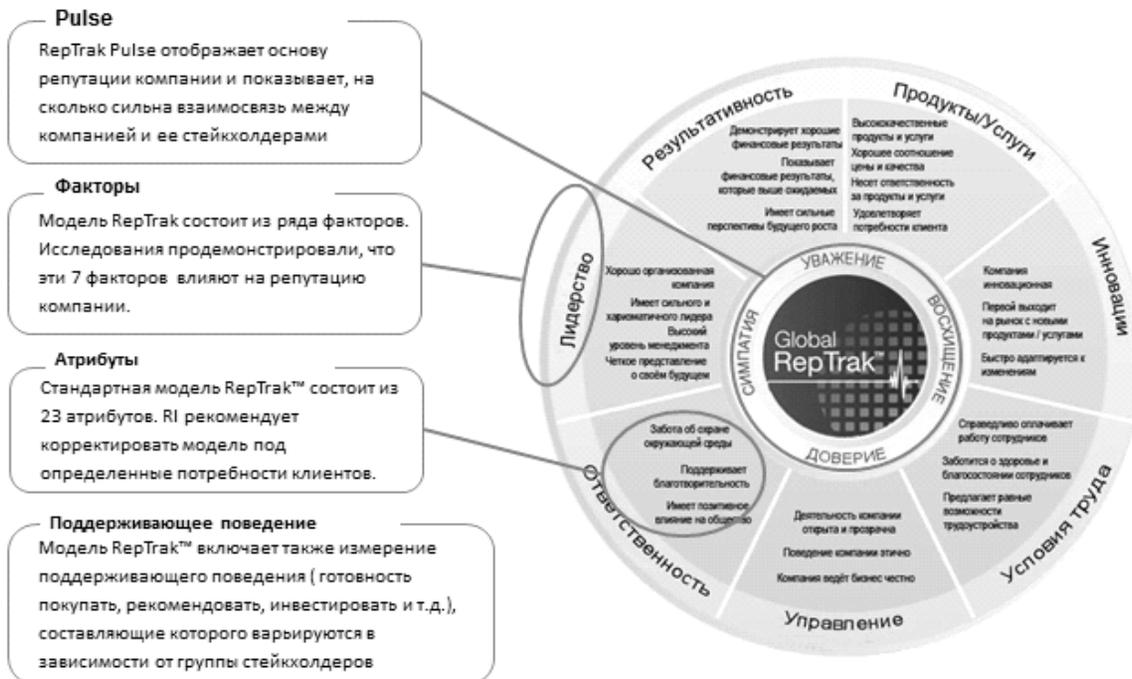


Рис.3 Модель RepTrak™

Индекс RepTrak™ Pulse;

- ✓ **Уровень 2.** рациональные факторы и атрибуты, влияющие на формирование репутации;
- ✓ **Уровень 3.** поддерживающее поведение - готовность поддержки объекта, основанная на его репутации.

В ходе работы с моделью с RepTrak™ была также применена множественная регрессия, чтобы определить относительный вклад атрибутов в факторы, а факторов в общую конструкцию репутации (Индекс RepTrak™ Pulse). Предиктивное влияние каждого атрибута на фактор, в который он входит, было использовано, чтобы показать вклад каждого атрибута в репутацию. Подобный вклад каждого атрибута в общую репутацию не является универсальным и

может изменяться в зависимости от страны, рынка, группы стейкхолдеров, мнение которой изучается.

Резюме

Резюмируя, рассмотренные выше методы и подходы к изучению и измерению репутации можно представить в виде следующей схемы (см. Рис. 5)

На сегодняшний день существует большое количество различных методологий, основанных на абсолютно разных теоретических и методологических платформах измерения репутации. Вместе с тем, ввиду все более возрастающего запроса со стороны бизнеса на интеграцию и унификацию метрик, возникает потребность в использовании именно унифицирующих подходов,



Рис.5 Методы и подходы к изучению и измерению репутации

инструментов, которые были бы релевантны и для различных территорий исследования (восприятие различными группами стейкхолдеров, измерение в СМИ), и которые могли бы быть сопоставлены с бизнес-результатами и метриками.

Репутационные метрики должны:

- ✓ быть понятными и прозрачными;
- ✓ иметь количественное / цифровое значение;
- ✓ учитывать комплексность понятия репутации и влияния на неё не только функции коммуникаций, но и других действий, совершаемых компанией;
- ✓ быть релевантным для различных территорий исследования (восприятие различными группами стейкхолдеров, измерение в СМИ);
- ✓ демонстрировать конкретные механизмы и возможности влияния на репутацию для переключения на язык бизнес-задач и Action Plan;
- ✓ быть релевантными для временного анализа;
- ✓ иметь возможность быть вписанными в Balance ScoreCard для постановки KPIs [3].

Из представленных на сегодняшний день подходов, в наибольшей степени данным критериям соответствуют подхо-

ды Reputation Quotient (RQ) и RepTrak® System.

Литература:

1. Зернов Д. Применение новых информационных технологий в социальной и гуманитарной сфере / Д.В. Зернов, Иудин А.А. [Электронное учебно-методическое пособие]. – Нижний Новгород: Из-во Нижегородский гос. ун-та, 2012. – 60с.
2. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М. А. Шишкина, СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
3. Каплан Р., Нортон Д.. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию// Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. - ЗАО «Олимп-Бизнес», Москва, 2003. – 304 с.
4. Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда. // Национально исследовательский университет Высшая школа экономики, Санкт-Петербург. Серия: Экономика и Право №4 – апрель 2012
5. Остапенко А. Ділова репутация: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - 2013. — № 50. —

C. 145-152. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2013_50_26

6. Семенова А.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Семенова А.В., Корсунская М.В // Под редакцией В.А. Мансурова. — М.: Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.

7. Хотинская А. Теория и методология оценки бренд-капитала / Хотинская Анастасия Викторовна // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2010. - №2. — С. 19-26.
Bolton, R. The Dynamics of Public Trust in Business— Emerging Opportunities for Leaders / Bolton, R., Freeman, R.E., Harris, J.D., Moriarty, B., Nash, L // Charlottesville, VA: Business Roudtable Institute for Corporate Ethics — 2009. — 39 p.

8. Черепанов В. Методические аспекты оценки стоимости бренда / В. Ю. Черепанов // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2010 — № 1. — С. 23 — 45

9. Шкромиди В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкромиди // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. — Вип. 8(2). — С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_36)

10. Ярема Л. Гудвіл і його місце в складі нематеріальних активів підприємства. Методи оцінки гудвілу / Л.Ю. Ярема // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». — Т.1. — Хмельницький, 2005. — № 6. — С. 119-122.

11. Податковий кодекс України, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

12. Bolton, R. The Dynamics of Public Trust in Business— Emerging Opportunities for Leaders / Bolton, R., Freeman, R.E., Harris, J.D., Moriarty, B., Nash, L // Charlottesville, VA: Business Roudtable Institute for Corporate Ethics — 2009. — 39 p.

13. Brand Finance [Электронный ресурс]: Capital Asset Pricing Model (CAPM) — Definition,

URL http://brandirectory.com/glossary/definition/capital_asset_pricing_model_capm. [Электронный ресурс]: Explanation of the methodology URL <http://brandirectory.com/methodology>

14. Carreras E. Corporate Reputation / Enrique Carreras, Angel Alloza, Ana Carreras — London : LID Published Ltd. — 2013. — 501 p.

15. Dominik Heil and Louise Whittaker. A Hermeneutic Phenomenological Approach to Analysing Corporate Reputation. Wits Business School, University of the Witwatersrand. www.reputationinstitute.com

16. Fombrun C. Essentials of Corporate Communication / Charles Fombrun и Kees van Reel — London: Routledge Taylor & Francis Group. — 2007. — 306 p.

17. Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (1999). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. The Journal of Management, 7(4), 241–255.

18. Goran Vlašić, Josef Langer. Concept of reputation: different perspectives and robust empirical understandings. TRŽIŠTE Vol. XXIV (2012), br. 2, str. 219 – 244

19. Jesús Timoteo Álvarez, Sonia A. Ferruz González, Jesús Calzadilla Daguerre. Pricing and Valuation of Intangible Assets. Journal of Modern Accounting and Auditing. December 2012, Vol. 8, No. 12, 1780-1788

20. The Reputation of America's 100 Most Visible Companies [Электронный ресурс]: 2016 Reputation Quotient Ratings, URL <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>

21. Paul A. Argenti, Bob Druckenmiller. Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review, Vol 6, No4, 2004, pp368-374, Henry Stewart Publications.

22. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation // Leonard J. Ponzi, Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg – New York, NY, USA Corporate Reputation Review (2011). - P. 14 – 35.