

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Г. Р. Шагеева¹

Казанский федеральный университет (Казань, Россия)

УДК: 316

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-4-13

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ЛИЧНОСТИ В ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕПУТАЦИЮ КОМПАНИИ

В современном мире стремление быть хорошо воспринимаемым окружающей средой стало обязанностью. Только благодаря этому можно добиться конкурентного преимущества и успеха. Сегодня репутационный капитал личности имеет большое значение, особенно на рынке труда. Каждый хочет быть важной частью команды. Чтобы иметь уважение и любовь на рабочем месте, необходимо развивать и наращивать свой репутационный капитал. В данной статье подробно рассмотрено понятие «репутация», включающее подходы отечественных и зарубежных авторов. Также изучено понятие «деловая репутация», его основные характеристики, элементы и преимущества. Подробно исследованы пути наращивания репутационного капитала личности в деловой среде, а также ошибки, которых стоит избегать. Отмечено, какие действия необходимо предпринимать, если кто-то хочет очернить деловую репутацию с целью собственной выгоды. В данной статье освещено и описано влияние репутационного капитала личности на репутацию предприятия по результатам опроса Weber Shandwick, а также рассмотрено влияние компании на репутацию сотрудников: исследованы ключевые критерии будущего работодателя для большинства соискателей, проанализированы определенные методы и инструменты по удержанию ценных сотрудников на рабочем месте в долгосрочной перспективе. В конце статьи приведены итоги и основные выводы по проделанному исследованию, а также сформулировано собственное понимание понятия «репутация»: репутация — это мнение в социальном обществе, обоснованное или нет, об определенном объекте. Хорошая репутация является синонимом престижа, известности и доброго имени; плохая репутация приравнивается к бесчестию или дискредитации.

Ключевые слова: репутационный капитал личности, профессиональная репутация, деловая среда, рабочее место, сотрудник, влияние, развитие, наращивание.

Цитировать статью: Шагеева, Г. Р. (2024). Репутационный капитал личности в деловой среде и его влияние на репутацию компании. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 59(4), 293–310. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-4-13>.

¹ Шагеева Гульнара Рафаиловна — ассистент, Казанский (Приволжский) федеральный университет; e-mail: shagulnaraaa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7490-5019.

© Шагеева Гульнара Рафаиловна, 2024 

G. R. Shageeva
Kazan Federal University (Kazan, Russia)
JEL: M31, A12, E24

THE REPUTATION CAPITAL OF AN INDIVIDUAL IN BUSINESS ENVIRONMENT AND ITS IMPACT ON COMPANY'S REPUTATION

In the modern world, the desire to be well perceived by the environment has become a duty, which is the only way to achieve a competitive advantage and success. Today, the reputation capital of an individual is of great importance, especially on the labor market. Everyone wants to be an important part of the team. To have respect and love in the workplace, it is necessary to develop and increase your reputation capital. In this article, the authors consider in detail the concept of «reputation», including the approaches of domestic and foreign authors, study the concept of «business reputation», its main characteristics, elements and advantages. The paper studies the ways to increase the reputation capital of an individual in business environment, as well as mistakes that should be avoided. It notes the actions that should be taken if someone wants to blacken business reputation for their own benefit. This article highlights and describes the impact of a person's reputation capital on the reputation of an enterprise based on the results of a Weber Shandwick survey, and also examines the company's impact on the reputation of employees: investigates key criteria of a future employer for most applicants, analyzes certain methods and tools for retaining valuable employees in the workplace in the long term. The article concludes with is formulating the concept of «reputation» as a social opinion, justified or not, about a certain object. A good reputation is synonymous with prestige, fame and a good name; a bad reputation is equated with dishonor or discredit.

Keywords: reputation capital, professional reputation, business environment, workplace, employee, influence, development.

To cite this document: Shageeva, G. R. (2024). The reputation capital of an individual in business environment and its impact on company's reputation. *Lomonosov Economics Journal*, 59(4), 293–310. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-4-13>.

Введение

В современном деловом мире важен уникальный, аутентичный и влиятельный личный бренд, который может служить трамплином для успеха не только для отдельного индивида, но и для бизнеса, в котором он работает. Репутационный капитал личности на рабочем месте оказывает большое влияние на профессиональное развитие. Если человек претендует на повышение, его репутация будет подвергнута тщательной проверке. Следовательно, если у индивида имеется положительный репутационный капитал на рабочем месте, продвижение по службе будет осуществляться легче и с наибольшей степенью вероятности. Целью данной статьи явля-

ется исследование важности и значения репутационного капитала личности в деловой среде.

Понятие термина «репутация»

До недавнего времени в литературе понятие «репутация» часто отождествлялось с понятием «имидж». В настоящее время все большее число авторов склоняются к различению двух терминов. Однако на современном этапе теоретических соображений точное определение различий между этими понятиями вызывает много споров. Анализируя литературу, можно отметить два подхода. Часть авторов представляет идею о том, что имидж и репутация являются синонимами. Вторая группа авторов придерживается мнения, что это независимые понятия. Однако среди авторов, принимающих такую позицию, можно отметить некоторые различия в определении отношений между двумя понятиями. Первая группа авторов, разделяя оба понятия, не определяет взаимосвязь между имиджем объекта и его репутацией. Вторая группа придерживается позиции, что репутация объекта влияет на его имидж. Третья группа, в свою очередь, представляет обратную позицию. По их мнению, именно имидж объекта влияет на репутацию объекта. В то время как вторая группа авторов придерживается позиции, что имидж представляет собой сумму убеждений, взглядов и впечатлений, которые человек или группа людей имеют об объекте, третья группа считает, что репутация — это накопление имиджа объекта с течением времени. Проанализировав данные взгляды, можно согласиться с теми авторами, которые видят разницу между репутацией и имиджем, однако одновременно учитывают их взаимосвязь и влияние друг на друга в процессе формирования общественного мнения.

В целом с этим соглашается и Л. С. Сальникова, которая указывает на следующую зависимость: идентичность влияет на имидж, который, в свою очередь, формирует репутацию. Таким образом, репутация — это сумма частичных, накопленных за время образов (Сальникова, 2018, с. 115). Такой подход кажется логичным и весьма убедительным. Репутация также может быть отождествлена с имиджем в долгосрочной перспективе. Ю. Н. Хорошева считает, что причиной большого различия в подходах к обоим понятиям и различиям между ними является несфокусированное понятие репутации (Хорошева, 2019, с. 353). Трудно не согласиться с данным автором, если учесть, что понятие «репутация» появилось в более широком масштабе в зарубежной литературе только в 1990-х гг. Вместе с тем, до сих пор не выработаны четкие критерии, позволяющие дифференцировать оба рассматриваемых понятия. С. Силверстоун, директор Лондонской школы связей с общественностью, говорит, что не существует универсального определения понятия репутация, которое было бы приемлемым для большинства авторов. В своих соображениях он ссылается

на определение, сформулированное Ч. Фомбруном, президентом Американского института репутации, которое рассматривает репутацию как универсальную оценку действий, предпринятых объектом в прошлом, и их последствий, отражающих способность объекта генерировать ценные результаты с точки зрения заинтересованных сторон (Silverthorne, 2017). В свою очередь, М. Блэндинг (институт Центра исследований корпоративной идентичности) отмечает, что говорить о репутации объекта означает сосредоточить свое внимание на поведении объекта в отношении заинтересованных сторон (Blanding, 2018). Д. Гердеман считает, что репутация объекта — это основанная на существующих, последовательных действиях объекта, разделяемая различными группами заинтересованных сторон, стабильная оценка его способности и готовности оправдать их ожидания и обеспечить им определенную ценность (Gerdeman, 2018). С точки зрения таких специалистов, как Ченг Гао с соавт., репутация является внешней по отношению к объекту (в отличие от идентичности) и содержит элемент оценки (в отличие от имиджа). Репутация всегда носит социальный характер. Оценка относится к степени, в которой объект имеет возможности и готов в будущем оправдать ожидания своих заинтересованных сторон. Авторы также формирует представление о том, что идентичность объекта влияет на его имидж, а тот, в свою очередь, превращается в репутацию (Gao et al., 2017).

Таким образом, можно сделать вывод, что репутация — это действительно сложное понятие, и каждый из приведенных авторов вносит свой уникальный взгляд через призму своих профессиональных исследовательских интересов. Можно сказать, что они дополняют друг друга, представляя аспекты репутации с различных сторон.

Исходя из проведенного теоретического обзора, можно осуществить попытку собственного видения в отношении интерпретации понятия «репутация»: репутация — фундаментальный инструмент социального порядка, основанный на распределенном, спонтанном социальном контроле. Это мнение об объекте, обычно являющееся результатом социальной оценки по набору критериев, таких как поведение или производительность.

Важно отметить, что данный термин может использоваться с негативной коннотацией. Так обстоит дело с людьми, которые имеют очевидную известность за какую-то характеристику, не заслуживающую внимания. Хорошая репутация может иметь место во всех аспектах человеческой природы или только в ее части: например, «мужчина джентльмен, привлекательный, трудолюбивый и добрый», с другой стороны, «он плохой собеседник» соответственно.

Сегодня благодаря развитию интернета и социальных сетей появилось понятие «онлайн-репутация». Это термин, который используется для обозначения, которое конкретный объект имеет в интернете. То есть

это престиж и ценность, которые пользователи придают ему в этом пространстве. Причем онлайн-репутация часто сопоставляется с таким понятием, как «личный брендинг». Термин «личный бренд», вероятно, стал одним из самых популярных понятий, используемых, в том числе, в отношении построения коммуникационных стратегий для людей, выполняющих функции топ-менеджмента, управления командой в духе лидерства и формирования конкурентного преимущества и стоимости компании путем набора подходящих сотрудников, а также развитие компании на основе бренда лидера. Как отмечает Л. М. Дмитриева, «из-за разнообразия подходов, в которых используется это понятие, существует множество моделей процесса построения личного бренда» (Дмитриева, 2024, с. 63).

В свою очередь, О. Г. Кузьмина (Кузьмина, 2024, с. 91) указывает, что феномен личного брендинга носит практический характер и находится в постоянной эволюции. Стоит отметить, что первые попытки определить природу и сферу применения личного бренда относились непосредственно к теории бренд-менеджмента.

Несомненно, что личным брендом можно считать идентифицируемую личность, несущую определенный канон ценностей. В этой тенденции важно уметь определить конкретный личный бренд с точки зрения полунателя. Дискуссии о личном брендинге приводят к размышлениям о личности. В связи с изложенным выше можно указать, что личный бренд — это человек, сознательно осуществляющий деятельность, направленную на выявление, создание и коммуникацию определенных ценностей, которые могут рассматриваться определенной группой реципиентов как отвечающие их потребностям.

Стоит отметить, что в англоязычной литературе существует термин «персональный брендинг», имеющий два значения:

Личный брендинг — это своего рода развлечение и системный метод выяснения своего «Я» не только в глазах других людей, но и в собственном сознании. Осознание того, «что оно собой представляет», касается не только философии жизни и этики. Это также практический инструмент, облегчающий принятие решений и способ развития карьеры и потенциала.

Личный брендинг — это выявление всего, что делает человека уникальным, и передача этого другим. Речь также идет о функциях, которые помогают развивать свою карьеру или компанию. Личный бренд — это способ указать и сообщить о том, что делает человека уникальным и особенным, и использовать эти преимущества (Аакер, Дэвид, 2008, с. 127).

Исследуя понятие «личный брендинг», можно согласиться с тем, что оно взаимосвязано с понятием «репутация». Однако нельзя утверждать, что рассматриваемые термины являются синонимами. Скорее первое понятие — это часть второго. Другими словами, репутация личности складывается, в частности, и по средствам личного брендинга. Однако не все люди осуществляют личный брендинг, в основном это те категории лиц,

доход и профессиональное развитие которых связаны с продвижением в интернет-пространстве. Лица, которые не связаны с данной деятельностью, не заинтересованы заниматься личным брендингом, однако это не говорит о том, что их интернет-присутствие полностью не существует. По данным консалтинговой фирмы Kerios, количество профилей пользователей соцсетей в начале 2024 г. превысило отметку в 5 млрд, что эквивалентно 62,3% населения мира. При этом многие люди, присутствуя в социальных сетях, не нацелены на продвижение каких-либо взглядов с целью повышения своей узнаваемости, они просто общаются, высказывают свое мнение в сети, могут посвятить пользователей в подробности своей жизни и т.д. Именно за счет этого и складывается их онлайн-репутация.

Подводя итог, стоит отметить, что создание положительной репутации занимает годы и требует последовательности. Гораздо труднее добиться хорошей репутации (т.е. добиться восхищения и уважения со стороны других), чем разрушить ее неправильным действием или вводящим в заблуждение замечанием.

Репутация личности в деловой среде

Что касается профессиональной репутации, то можно сказать, что здесь также не существует универсального определения. Однако из всех экспертных выражений можно извлечь основную идею данной концепции. Профессиональная репутация — это способ восприятия сотрудников, представляющих компанию во внешнем мире, кандидатов в сотрудники, фрилансеров и общественных деятелей.

Профессиональная репутация может включать несколько компонентов, которые в совокупности формируют то, как индивид выглядит в окружении, и то, как он работает. Профессионализм — это набор личных ценностей при выполнении профессиональных деловых обязательств, включая надежность, уравновешенность и этический склад ума (Тарасевич, 2019).

Репутационный капитал личности в деловой среде складывается из таких элементов, как:

- внешность;
- поведение и манеры в конкретных ситуациях, соблюдение правил делового этикета;
- межличностные навыки;
- квалификация, профессиональные навыки и опыт;
- достижения и успехи;
- образ жизни, в том числе качество отношений с окружающими, способы проведения свободного времени, интересы.

Хорошая профессиональная репутация нужна всем, кто заботится о своей карьере. Ее используют студенты, люди, ищущие новую работу, фрилансеры, которые пытаются выделиться на рынке или люди, занима-

ющие ключевые позиции в компании. Каждый из них хочет создать свою репутацию и быть узнаваемым в своей отрасли. Каждый из них осознает, что без сильного личного бренда они не в состоянии развивать свой потенциал.

Создание репутационного капитала в деловой среде — не самая простая задача. Это процесс, который требует обширных знаний, приверженности и самодисциплины.

Чтобы стать экспертом в своей области, необходимо сосредоточиться на постоянном развитии и самосовершенствовании. Наука, характер и индивидуальность — три элемента, которые формируют репутационный капитал последовательно и аутентично. Билл Гейтс, Стив Джобс, Павел Дуров — это примеры людей, репутационный капитал которых высоко развит за счет профессионализма в деловой среде.

Развитый и положительный репутационный капитал в деловой среде содержит следующие преимущества (рис. 1).

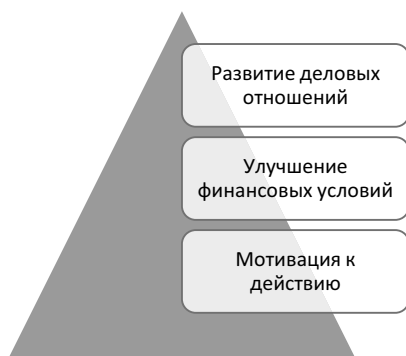


Рис. 1. Преимущества репутационного капитала личности в деловой среде
Источник: составлено автором.

Рассмотрим представленные на рис. 1 преимущества репутационного капитала личности в деловой среде более подробно.

1. Развитие деловых отношений. Иногда репутация может быть настолько сильной, что клиенты отождествляют себя с человеком, стоящим за ним. Ему доверяют, а значит, и продуктам, которые он продвигает. Таким образом, появляется возможность собрать заинтересованную аудиторию вокруг своей репутации и построить с ними более прочные и продолжительные отношения. Довольные и лояльные клиенты с большей вероятностью порекомендуют свои любимые продукты или услуги другим — этот бесплатный маркетинг из уст в уста может принести много пользы компании, в которой работает сотрудник с хорошей репутацией.

2. Улучшение финансовых условий. Хорошая репутация на рабочем месте также позволяет выделиться из толпы и победить конкурентов своим

профессионализмом, что может привести к более высоким доходам. Если у сотрудника имеется положительный репутационный капитал, то даже высокая цена его услуг автоматически отойдет на второй план. Работодатели будут готовы платить больше за качество, подлинность и историю профессиональной репутации такого ценного сотрудника.

3. Мотивация к действию. Еще одно преимущество, которое может принести положительная профессиональная репутация, — это более быстрое развитие собственного бизнеса, а также личностных качеств. Профессиональная репутация — отличный мотиватор к действию. Чтобы завоевать доверие клиентов, необходимо постоянно повышать собственные компетенции. По мере обучения индивид будет осознавать свои сильные и слабые стороны. Благодаря этому он будет знать, над чем еще нужно поработать и что можно улучшить (Сальникова, 2019, с. 63).

Пути наращивания репутационного капитала личности в деловой среде

Репутация человека является мощным активом, когда другие считают ее положительной. Репутация может отличать одного специалиста от другого или влиять на клиентов и коллег. Создание хорошей репутации человека в деловой среде требует времени и усилий, и от этого может зависеть его успех.

Хорошая профессиональная репутация может повлиять на возможности трудоустройства, продвижение по службе и командный дух, а также на клиентскую базу, рост и прибыль. В условиях жесткой конкуренции репутация сотрудника может помочь руководству компании принимать определенные решения. Например, менеджер по трудоустройству с двумя одинаково квалифицированными кандидатами может выбрать того, у кого хорошая рабочая репутация. Рассмотрим основные способы и пути наращивания репутационного капитала личности в деловой среде:

1. Прозрачность. Честность и правдивость укрепляют доверие и могут улучшить репутацию отдельного человека. Необходимо адекватно использовать принцип полного раскрытия информации и воздерживаться от сокрытия информации и результатов от сотрудников, клиентов или инвесторов. Например, если владелец автомастерской заказал определенную деталь для автомобиля клиента, и она не прибывает в течение всей рабочей недели, открытый обмен этой информацией с клиентом может укрепить доверие, несмотря на потенциальные неудобства.

2. Открытость и приветливость. Такие действия, как приветствие и представление себя новым коллегам, могут привести к развитию дружеских отношений. Вовлечение коллег и клиентов позитивно и творчески, щедрость в своих ресурсах и позитивная работа в своем сообществе, показывает, как данный сотрудник ценит своих оппонентов. Такая дея-

тельность дает людям понять, что их ценят и уважают, что может привести к большей продуктивности и позитивному настрою.

3. Выполнение обещаний. Как репутация, так и доверие к сотруднику растут по мере того, как он выполняет свои обязательства, в соответствии с этим, репутационный капитал данного сотрудника развивается положительным образом благодаря надежной, честной и заслуживающей доверия работе.

4. Оправдание ожиданий и их превосходство. Еще один способ создать положительную рабочую репутацию — делать больше, чем ожидают или требуют. Например, если клиент просит скидку в размере 3%, предложение скидки в размере 5% может привести к дальнейшему развитию бизнес-отношений. Люди ценят дополнительные усилия и щедрость, а небольшие жесты могут повлиять на репутацию сотрудника, подчеркнув, что он ценит контакт с клиентами.

5. Сильный характер. Проявлять заботу и делать то, что правильно, даже если это сложно или непопулярно, свидетельствует о сильном характере и честности, как личности, так и компании. Сотрудник может улучшить свою репутацию, если будет вести себя этично и не идти на компромисс со своей моралью. Например, работник отдела кадров расследует потенциально мошенническую деятельность, но определяет, что никаких правонарушений не было совершено. Близкий коллега из другого отдела запрашивает информацию о том, кто был причастен, и хотя он может узнать иное, сотрудник отдела кадров отказывается называть имена из соображений честности.

6. Язык тела. Язык тела может передать сообщение без слов, и люди с хорошей репутацией обращают внимание на язык своего тела. Поддержание зрительного контакта и кивание головой, показывает, что сотрудник активно слушает, когда говорят другие. Эффективный язык тела может усилить словесные сообщения и указания, успокоить других и придать уверенности в себе. Понимание языка тела также может помочь распознать невысказанные проблемы или опасения, которые могут возникнуть у других.

7. Позитивный настрой. Лидеры с высокой репутацией, как правило, сохраняют позитивный настрой и не занимаются сплетнями. Моральный дух компании может упасть, если жалобы станут обычным явлением, и репутация сотрудника может быть поставлена под угрозу, если он унижает других.

8. Помощь другим. Помощь другим людям и компаниям в достижении их целей — отличный способ укрепить свою репутацию. Это доказательство того, что сотрудник может работать в команде и проявлять доброту, выходящую за рамки собственных интересов.

Есть много способов поддерживать отношение помощи, в том числе:

- признание других за хорошую работу;
- знакомство с контактами;

- демонстрация признания;
- наставничество для коллеги или молодого специалиста;
- обзор карьерного пути людей в своей команде;
- предложение кому-то проверить свою работу для обратной связи;
- быть сетевым ресурсом в своей отрасли.

9. Точность. Деловая точность важна, и репутацию можно построить, обращая внимание на детали. Правильное написание имен, вычитка документов и материалов, проверка правильности расчетов. Быть известным как человек с большим чувством мастерства, точности и эффективности также может повысить эффективность, производительность и прибыль.

10. Честность и последовательность. Последовательность и надежность — хорошие качества в бизнесе, и они оба имеют значение для профессиональной репутации. Они могут привести к повторным транзакциям, новым клиентам или рекламным акциям. Например, клиент, скорее всего, продолжит иметь дело с сантехником, ремонтирующим протекающую раковину за один визит, а не с тем, которому потребовалось три повторных визита, чтобы устранить проблему, даже если стоимость услуг варьируется. Соблюдение сроков, выполнение работы качественно, полезность и достижение высоких оценок производительности, улучшают статус и репутацию.

11. Ответственность. Ответственность — это акт честности, и она может повысить профессиональную репутацию больше, чем ошибка может навредить ей. Например, сотрудник, занимающийся ландшафтным дизайном, забыл заменить больной куст одной из грядок своего клиента и решил проблему, вернув в тот же день новую грядку и посадив несколько дополнительных цветов в знак заботы.

12. Поиск решений проблем. Предвидеть проблемы и уменьшать их влияние или полностью решать их — важный навык на рабочем месте. Решает ли идея проблему, не так важно, как сохранение репутации и признание творческим помощником и решением проблем.

13. Превращение отрицательного отзыва в возможность. Отрицательные отзывы могут стать возможностью. При правильном подходе критик может стать постоянным клиентом и существенно повлиять на личную репутацию. Например, сотрудник может связаться с клиентом, оставившим плохой онлайн-отзыв, или предложить возмещение клиенту, у которого был неприятный опыт. Многие клиенты уважают подобные жесты и положительно сообщают о реакции и ответе своим друзьям и семье.

13. Представление сильного цифрового изображения. Изображение сотрудников в интернете часто напрямую связано с репутацией. Представление профессионального имиджа в офисе и в социальных сетях, маркетинговых материалах, профессиональных веб-сайтах или в резюме и сопроводительном письме может быть признаком тщательного планирования и вдумчивого профессионализма.

14. Обучение. Рекомендуется обратить внимание на репутацию людей, которым выражается восхищение, будь то отраслевой наставник, или общественный деятель. Информация об их карьере может помочь сотруднику понять, как создать прочную репутацию, основанную на упорном труде, связях, таланте, лояльности и поддержке (Курина, 2018).

Помимо перечисленных направлений по повышению репутационного капитала личности на рабочем месте, необходимо избегать некоторых ошибок. Все делают ошибки на работе. Некоторые из них гарантируют эффективное запятнание профессиональной репутации. Вот три худших из них, по мнению Business Insider:

1. Приписывание себе чужой работы. Ничто так не испортит профессиональное мнение, как информация о том, что кто-то присвоил себе чужие достижения. Людей увольняют за мелкие правонарушения. Как известно, у каждого успеха много основоположников, но, прежде чем подписать одного, стоит проанализировать, насколько велик был его вклад.

2. Скрытие ошибок — гарантированный метод уничтожения деловой репутации, вплоть до увольнения. Лучше сразу признать свою ошибку. Чем раньше это произойдет, тем лучше, потому что ясная ситуация дает вам больше шансов исправить ошибку. Скрытый баг — бомба-невидимка.

3. Невыполнение поставленных задач. Плохие дни бывают у всех. Никто не ожидает, что все задачи будут выполняться идеально в срок каждый раз. Проблема начинается, когда откладывание становится нормой, так как это негативно влияет на работу других. Со временем такой сотрудник приобретает мнение о неблагонадежном человеке. Когда подобная ситуация случается раз или два, стоит усерднее работать над следующими задачами и заканчивать их досрочно (Business Insider).

Стоит также отметить, что в эпоху динамичного развития забота о репутации становится одним из ключевых элементов стратегии сотрудников. Попытки разрушить или ослабить репутацию следует немедленно пресекать. Вышеизложенное вытекает из двух факторов — во-первых, быстрая реакция зачастую позволяет остановить кризис или хотя бы ограничить его эскалацию. Во-вторых, потребители становятся все более требовательными и хотят минимизировать время ожидания интересующей их информации. Наблюдатели рынка видят в этой сфере потенциальную возможность для развития фейковых новостей и попыток паразитировать на репутации объекта. Информация, которая вызывает интерес, становится конкретной ценностью и, к сожалению, некоторые попытаются этим воспользоваться с целью получения личного блага. Реакция должна произойти как можно быстрее. В такой ситуации лучше необходимо концентрироваться исключительно на необходимости выполнения действий в строго оговоренные сроки. При попытке очернения деловой репутации необходимо действовать: быстро, многопланово, предусмотрительно, стратегически, креативно и аутентично.

Влияние репутационного капитала личности на репутацию предприятия

Разобрав основные аспекты и важность репутационного капитала личности в деловой среде, перейдем к исследованию его влияния на репутацию компании. Отчет, опубликованный Weber Shandwick, показывает, что более 80% руководителей рассматривают вовлеченность генерального директора и его деятельность внутри и вне компании как важный элемент построения репутации компании.

Респонденты опроса считают, что мнение о начальнике влияет как на репутацию компании, так и на стоимость ее бизнеса. Первый из этих элементов подчеркивают 56% респондентов. Чуть меньше (44%) связывают ценность компании с репутацией начальника (рис. 2).



Рис. 2. Результаты опроса на тему
«Как руководители описывают своего генерального директора»
Источник: Weber Shandwick.

Опубликованные данные показывают, что существует тесная связь между репутацией генерального директора компании и его внешней вовлеченностью. 82% респондентов подчеркнули важность присутствия начальника на конференциях, 71% ответили, что присутствие генерального директора в средствах массовой информации является значительным, 68% высоко оценивают участие руководителя на сайте компании и 67% публично делиться знаниями о новых тенденциях (рис. 3).

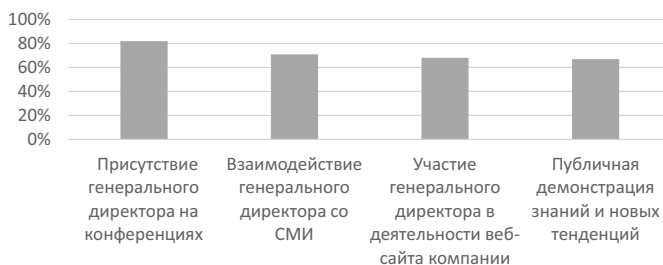
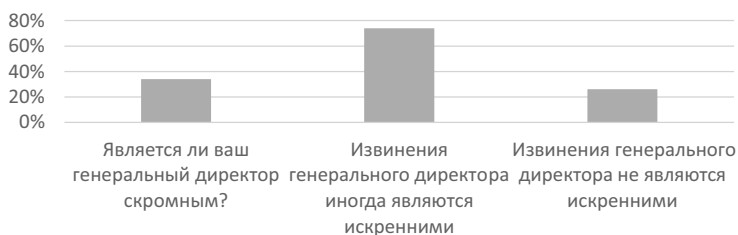


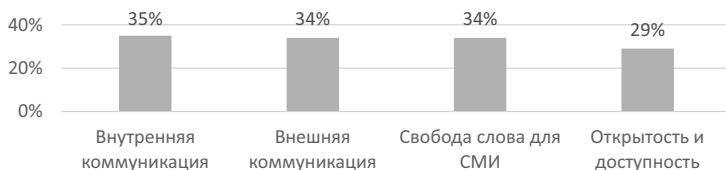
Рис. 3. Результаты опроса на тему
«Репутация генерального директора и его внешняя вовлеченность»
Источник: Weber Shandwick.

Респонденты опроса подчеркивают, что репутация руководителя компании строится не только на его статном имидже и непогрешимости. 34% респондентов считают своих генеральных директоров скромными. С точки зрения мнения о генеральном директоре важным элементом является также его способность признать свою ошибку, хотя искренность таких признаний и извинений оценивается по-разному. 74% опрошенных считают, что большинство извинений их начальства искренни и верны, по крайней мере, время от времени. С другой стороны, 26% опрошенных считают, что подобные признания со стороны генерального директора — это, как правило, лишь тактическая игра, а не честное признание ошибок (рис. 4).



*Рис. 4. Результаты опроса на тему
«Репутация генерального директора и его внутренняя вовлеченность»
Источник: Weber Shandwick.*

Среди наиболее важных качеств начальника, оказывающих наибольшее влияние на его репутацию, опрошиваемые респонденты назвали хорошую внутреннюю (35%), внешнюю (34%) коммуникацию, свободу слова для СМИ (34%), а также открытость и доступность (29%) (рис. 5).



*Рис. 5. Результаты опроса на тему
«Качества начальника, оказывающие наибольшее влияние на его репутацию»
Источник: Weber Shandwick.*

Ответы респондентов в ходе опроса свидетельствуют о том, что высокая репутация начальника оказывает большое влияние на доверие, которое ему оказывают сотрудники. Многие респонденты признались, что в случае с генеральным директором, имеющим положительный репутационный капитал, они верили в правильность своих решений. Начальник, ко-

торый не имеет хорошей репутации, не способен принимать правильные решения для компании.

Исследование Weber Shandwick проводилось интернет-методом на группе из более чем 1700 менеджеров из 19 стран США, Южной Америки, Европы и Азии. Они представляли компании с годовой выручкой свыше 500 млн долл. (Weber Shandwick).

Влияние компании на репутацию сотрудника

Стоит отметить, что важными аспектами данного исследования также являются репутация компании и ее влияние на сотрудников. Условия труда выступают значимыми при выборе работодателя. Оказывается, с изменением образа жизни общества атмосфера на работе становится важнее вознаграждения. В настоящее время никто не хочет работать в компаниях, где сотрудников каким-либо образом преследуют, не говоря уже об унижении. Исследование рынка труда показывает, чего работники ожидают от будущих работодателей. Ключевыми чертами будущего работодателя для большинства соискателей являются следующие критерии:

- деятельность компании на рынке;
- популярность в отрасли и в широком понимании общества⁴
- размер вознаграждения;
- соответствие отрасли, в которой работает компания интересам соискателя;
- рабочая атмосфера и стиль управления;
- возможность приобрести международный опыт;
- мнения среди друзей (Логинова, 2019).

Как видно, зарплата не является главным критерием. Для будущих сотрудников важны другие аспекты работы, важнейшими из которых являются популярность компании и ее присутствие на рынке. Близкая к людям компания воспринимается как дружелюбная, стабильная и безопасная.

«Международный пейзаж радости на работе» — так называется международный отчет о рынке труда, охватывающий 12 европейских стран, включая Россию, а также Китай и Польшу. Результаты 2021 г. показывают, что радость от работы является ключевым аспектом для 94% участников опроса. Следующие места занимают:

- атмосфера на работе;
- привлекательная заработная плата;
- стабильность занятости;
- никаких напрягов и споров с начальством (Организация Объединенных Наций).

Оказывается, большое значение для работника имеет атмосфера на работе. Никто не хочет работать там, где к ним плохо относятся. Однако следует четко понимать, что хорошая атмосфера не означает принятие

многочисленных ошибок. Это просто ожидание того, что они будут справедливо осуждены.

Аналогичные выводы из своего исследования были получены сервисом по трудоустройству HeadHunter, работающим на внутреннем рынке. Опрос, проведенный среди соискателей, показал, что ключевым критерием для принятия на работу является атмосфера на работе, и только потом размер вознаграждения и льгот. То, как компания воспринимается сотрудниками, имеет решающее значение для найма и удержания ее рабочей силы. Все те компании, которые не заботятся о качестве взаимоотношений, в долгосрочной перспективе обречены на провал (HeadHunter).

К счастью, все больше и больше компаний осознают, насколько важны условия труда и репутация компании для их сотрудников и клиентов. С этой целью они проводят различные мероприятия, направленные на улучшение или поддержание хорошего имиджа.

Таким образом, положительный профессиональный репутационный капитал сотрудника в новых реалиях выступает на первый план в развитых и высокоперспективных компаниях. Такие компании применяют определенные методы и инструменты по удержанию ценных сотрудников на рабочем месте в долгосрочной перспективе. Рассмотрим их более подробно:

1. Условия труда. Выгодные условия работы предлагают самые инновационные и богатые компании на рынке. Пример был взят у американских ИТ-компаний, работающих в Силиконовой долине. Исключительные условия труда могут быть разнообразными: создание помещения для релаксации и отдыха без ограничения пребывания в нем, открытое пространство, тренажеры, отказ от стандартных письменных столов в пользу удобных диванов и работы с легкими ноутбуками. Если это невозможно, работодатель может организовать, например, большой экран во время спортивных игр, где сотрудники могут вместе следить за ними. В производственных компаниях, где такие решения не могут быть реализованы, организуются фруктовые дни, во время которых работодатель предоставляет большое количество различных фруктов, разумеется, без ограничений по потреблению. Есть много идей сделать так, чтобы сотрудник чувствовал себя ценным, а атмосфера на рабочем месте не создавала лишнего эмоционального напряжения.

2. Социальные условия. В рамках социальных условий, предоставляемых работодателем, существует множество различных вариантов. В России работодатели в основном предлагают абонементы на частное медицинское обслуживание, которые дают работникам возможность посетить врача-специалиста без направления и в относительно короткие сроки. Еще одним преимуществом в этом плане являются билеты в кино, театры и на концерты. Также популярны страхование жизни, оплачиваемое работодателями, и дополнительное, добровольное пенсионное страхование.

Социальные условия — это не только надбавки к вознаграждению. Некоторые компании идут еще дальше, например, предлагая оплату туристических путевок, санаториев, тренажеров и пр.

3. Удаленная работа — это еще один вариант, который становится все более важным для некоторых сотрудников. Возможность удаленной работы замечают все те, кто живет относительно далеко от места работы и поэтому ежедневно тратит много времени на дорогу на работу и с работы. Эти условия подходят и тем людям, которые просто любят работать, не выходя из собственной квартиры. Возможность удаленной работы предлагают в основном крупные корпорации, связанные внутренними сетями баз данных. Это стандарт для многих компаний ИТ-индустрии, а также для должностей, связанных с ИТ-поддержкой сотрудников (Федотова, 2021).

Подводя итоги, стоит подчеркнуть, что высокая оплата труда уже не является ведущим критерием выбора работодателя. Многочисленные исследования показывают, что для работников важна политика управления персоналом: система мотивации, надбавки к оплате труда, привлекательные социальные условия. По этой причине компании, желающие нанять лучших специалистов на рынке, должны сами пользоваться хорошей репутацией среди своих сотрудников.

Заключение

Отличительной чертой большинства теоретических соображений вокруг понятия «репутация» является сложность определения объема этого понятия и изменение подхода к таким вопросам, как идентичность, имидж и личный брендинг. По сути, на нынешнем этапе рассмотрения пока нет возможности точно и универсально определить данное понятие, однако мы можем дать описательную характеристику этому термину: репутация — это мнение в социальном обществе, обоснованное или нет, об определенном объекте. Хорошая репутация является синонимом престижа, известности и доброго имени; плохая репутация приравнивается к бесестию или дискредитации.

Активность, авторитет и способность обогатить компанию новыми ценностями — важные качества, которые должен демонстрировать начальник, чтобы развивать не только свой репутационный капитал, но и рыночную репутацию бренда, которым он руководит.

Список литературы

- Аакер, Д. А. (2008). *Создание сильных брендов*. М.: Издательский дом Гребенникова.
- Валевская, А. А. (2019) Деловая репутация как объект гражданских прав. *Вестник СГЮА*, (5), 113–115. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41263438>
- Дмитриева, Л. М. (2024). *Бренд в современной культуре*. М.: ИНФРА-М.

Измайлова, М. А. (2018). Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний. *Фотинские чтения*, 1(9), 394–399. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32844500>

Козлова, Н. П. (2014). *Особенности формирования деловой репутации современной компании*. М.: Дашков и К*.

Кудрявцев, Д. И., Андросенко, Н. В., & Янченко, А. Ю. (2019). *Формирование системы поддержки деловой репутации*, (1), 16–25. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37238504>

Кузьмина, О. Г. (2024). *Бренд-менеджмент*. М.: ИНФРА-М.

Курина, Т. Н. (2018). Теоретико-методологический аспект управления талантами как фактора повышения конкурентоспособности персонала. *Креативная экономика*, 12(4), 491–498. DOI: 10.18334/се.12.4.39047

Логинова, Н. А. (2019). Оценка значимости факторов, влияющих на деловую репутацию организации. *Кронос: экономические науки*, (1), 39–44. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46506910>

Надтачаев, П. В. (2018). Деловая репутация как объект правовой защиты. *Евразийский юридический журнал*, (8), 158–169. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35604908>

Организация Объединенных Наций. <https://www.un.org/dgacm/ru/content/precis-writing>

Сальникова, Л. С. (2019). *Деловая репутация: как создать и укрепить*. М.: Издательский дом «Научная библиотека».

Сальникова Л. С. (ред.). (2018). *Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии*. М.: Юрайт.

Тарасевич, К. А. (2019). История эволюции понятия «деловая репутация». *Ленинградский юридический журнал*, (1), 95–102. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38557128>

Федотова, М. А., & Козлова, Е. Г. (2021). Формирование устойчивой деловой репутацией организации с учетом аспектов управления персоналом. *Московский экономический журнал*, (1), 37–37. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10021

Ходыревская, С. В. (2019). Методика оценки опыта и деловой репутации. *Стандарты и качество*, (6), 74–77. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37652100>

Хорошева, Ю. Н. (2019). Управление персоналом в системе менеджмента качества. *Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование*, 353–355. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41588530>

Шевцов, С. С., & Киракосян, С. А. (2020). Деловая репутация в условиях развития цифровых технологий. *Legal Bulletin*, 5(2), 27–31. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43138474>

Blanding, M. (2018). Working for a Shamed Company Can Hurt Your Future Compensation. <https://hbswk.hbs.edu/item/working-for-a-shamed-company-can-hurt-your-future-compensation>

Business Insider. <https://www.businessinsider.com/>

Gao, C., Zuzul, T., Jones, G., & Khanna, T. (2017). Overcoming institutional voids: A reputation-based view of long-run survival. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2147–2167. <https://doi.org/10.1002/smj.2649>

Gerdeman, D. (2018). Why Managers Should Reveal Their Failures. <https://www.forbesindia.com/article/harvard-business-school/why-managers-should-reveal-their-failures/52087/1>

Gow, I. D., Wahid, A. S., & Yu, G. (2018). Managing reputation: Evidence from biographies of corporate directors. *Journal of Accounting and Economics*, 66(2-3), 448–469. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2018.08.009>

HeadHunter. <https://hh.ru/>
 Kepios. <https://kepios.com/>
 Silverthorne, S. (2017). Reputation is Vital to Survival in Turbulent Markets. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2017/03/01/in-turbulent-markets-reputation-is-vital-to-survival/>
 Weber Shandwick. <https://www.webershandwick.com/>

References

- Aaker, D. A. (2008). *Creating strong brands*. Moscow: Grebennikov Publishing House.
- Dmitrieva, L. M. (2024). *Brand in modern culture*. Moscow: INFRA-M.
- Fedotova, M. A., & Kozlova, E. G. (2021). Formation of a stable business reputation of the organization, taking into account the aspects of personnel management. *Moscow Economic Journal*, (1), 37–37. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10021
- Izmailova, M. A. (2018) Business reputation as a factor in increasing the competitiveness of companies. *Latin Readings*, 1(9), 394–399. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32844500>
- Khodyrevskaya, S. V. (2019). Methodology for assessing experience and business reputation. *Standards and Quality*, (6), 74–77. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37652100>
- Khorosheva, Yu. N. (2019). *Personnel management in the quality management system. Product quality: control, management, improvement, planning*, 353–355. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41588530>
- Kozlova, N. P. (2014). *Features of the formation of the business reputation of a modern company*. Moscow: Dashkov & Co. Kudryavtsev, D. I., Androsenko, N. V., Yanchenko, A. Yu. (2019). *Formation of a business reputation support system*, (1), 16–25. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37238504>
- Kurina, T. N. (2018). Theoretical and methodological aspect of talent management as a factor in increasing the competitiveness of personnel. *Creative Economics*, 12(4), 491–498. DOI: 10.18334/ce.12.4.39047
- Kuzmina, O. G. (2024). *Brand management*. Moscow: INFRA-M.
- Loginova, N. A. (2019). Assessment of the importance of factors affecting the business reputation of the organization. *Kronos: Economic Sciences*, (1), 39–44. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46506910>
- Nadtachaev, P. V. (2018). Business reputation as an object of legal protection. *Eurasian Scientific Journal*, (8), 158–169. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35604908>
- Salnikova, L. S. (2019). *Business reputation: how to create and strengthen*. Moscow: Publishing House «Scientific Library».
- Salnikova, L. S. (ed.). (2018). *Reputation management. Modern approaches and technologies*. Moscow: Yurayt.
- Shevtsov, S. S., & Kirakosyan, S. A. (2020). Business reputation in the context of the development of digital technologies. *Legal Bulletin*, 5(2), 27–31. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43138474>
- Tarasevich, K. A. (2019). The history of the evolution of the concept of “business reputation”. *Leningrad State Journal*, (1), 95–102. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38557128>
- The United Nations. <https://www.un.org/dgacm/ru/content/precis-writing>
- Valevskaya, A. A. (2019). Business reputation as an object of civil rights. *Bulletin of the SGA*, (5), 113–115. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41263438>

Требования к статьям, принимаемым к публикации в журнале «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика»

Материал, предлагаемый для публикации, должен являться оригинальным, не публиковавшимся ранее в других научных изданиях, соответствовать профилю и научному уровню журнала. Решение о тематическом несоответствии может быть принято редколлегией без специального рецензирования и обоснования причин.

Подача статьи осуществляется в электронном виде на адрес электронной почты редакции: econeditor@econ.msu.ru.

Оформление статьи

Статья должна быть представлена на русском языке в виде файла в формате MS Word (.doc или .docx) стандартным шрифтом Times New Roman (12 пт.) с полуторным межстрочным интервалом.

Файл с текстом статьи *не должен* содержать сведений об авторе или элементов текста, позволяющих идентифицировать авторство. Сведения об авторах отправляются отдельным файлом (см. ниже).

Объем статьи

Рекомендуемый объем статьи — от 30 тыс. до 45 тыс. знаков (с пробелами).

Структура статьи

Статья должна начинаться с названия (не более 10 слов), аннотации (100–150 слов) и ключевых слов (не более 8) на русском и английском языках. В аннотации должны быть указаны предмет и цель работы, методология, основные результаты исследования, область их применения, выводы. Несоответствие между русскоязычной и англоязычной аннотациями не допускается.

Структура основной части статьи должна строиться по принятым в международном сообществе стандартам: введение (постановка проблемы по актуальной теме, цели и задачи, четкое описание структуры статьи), основная часть (обзор релевантных научных источников, описание методологии, результаты исследования и их анализ), заключение (выводы, направления дальнейших исследований), список литературы.

Сведения об авторах

К статье необходимо *отдельным файлом* приложить сведения об авторе (авторах):

- полные фамилия, имя и отчество, основное место работы (учебы), занимаемая должность;
- полный почтовый адрес основного места работы (учебы);
- ученая степень, звание;
- контактный телефон и адрес электронной почты.

Все указанные сведения об авторе (авторах) должны быть представлены на русском и английском языках.

Список литературы

Список литературы должен содержать библиографические сведения обо всех публикациях, упоминаемых в статье, и не содержать указаний на работы, на которые в тексте нет ссылок. В списке литературы помещаются сначала публикации на русском языке (в алфавитном порядке), затем публикации на языках, основанных на латинском алфавите (также в алфавитном порядке). Дополнительно должен прилагаться список русскоязычных источников в романском алфавите (транслитерация). Программой транслитерации русского текста в латиницу можно воспользоваться на сайте <http://www.translit.ru>

Оформление ссылок

Ссылки на список литературы даются в тексте в следующем виде: (Oliver, 1980), (Porter, 1994, p. 45), (Иванов, 2001, с. 20), (Porter, 1994; Иванов, 2001), (Porter, Yansen, 1991b; Иванов, 1991). Ссылки на работы трех и более авторов даются в сокращенном виде: (Гуриев и др., 2002) или (Bevan et al., 2001). Ссылки на статистические сборники, отчеты, сборники све-

дений и т.п. даются в виде: (Статистика акционерного дела..., 1898, с. 20), (Статистические сведения..., 1963), (Устав..., 1992, с. 30).

Все данные должны иметь сноски на источник их получения, таблицы должны быть озаглавлены. Ответственность за использование данных, не предназначенных для открытых публикаций, несут в соответствии с законодательством РФ авторы статей.

Статьи, соответствующие указанным требованиям, регистрируются, им присваивается регистрационный номер (сообщается по электронной почте). Все статьи проходят процедуру двойного «слепого» рецензирования.

Отклоненные статьи не возвращаются авторам. В случае отказа в публикации автору статьи направляется мотивированный отказ, основанный на результатах рецензирования. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии на статью без указания имен рецензентов.

Автор дает согласие на воспроизведение статьи на безвозмездной основе в Интернете.

Журнал является открытым — любой автор, независимо от гражданства, места работы и наличия ученой степени, имеет возможность опубликовать статью при соблюдении требований редакции.

Выплата гонорара за публикации не предусматривается. Плата за публикацию рукописей не взимается.

Адрес редколлегии: Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, экономический факультет, ком. 326. **Электронная почта:** econ.msu.editor@gmail.com