

К вопросу о соотношении деловой репутации юридического лица и его имиджа

Е. В. Ахтямова

*Башкирский государственный университет, Институт права
Россия, г. Уфа, 450005, улица Достоевского, 131.*

Email: evaah@rambler.ru

В статье рассматривается вопрос соотношения имиджа юридического лица и его деловой репутации. Анализируются отдельные характеристики данных категорий, порядок их формирования и взаимодействия. Автором установлено, что деловая репутация и имидж юридического лица тесно взаимосвязаны в процессе осуществления деятельности юридическим лицом. Сделан вывод, что деловая репутация юридического лица, является более сложной, комплексной категорией, которая имеет свою специфику в формировании, в отличие от имиджа юридического лица.

Ключевые слова: юридические лица, деловая репутация, имидж, корпоративный имидж, оценка и формирование деловой репутации, предпринимательская деятельность.

В предпринимательском обороте, предполагающем свободные рыночные отношения и определенную конкуренцию, деловая репутация юридического лица выступает важнейшим нематериальным активом, несмотря на то, что она существенно отличается от других нематериальных активов содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки [1]. Соответственно, помимо таких основных признаков, присущих деловой репутации в целом, как ее нематериальность, возможность только приблизительной оценки, неотчуждаемость от личности ее носителя и динамичность, деловая репутация юридического лица имеет такой особый признак, как способность служить источником сверхприбыли и дополнительных выгод [2]. Исходя из данного признака, по мнению Ю. Н. Никуличевой, деловая репутация юридического лица имеет не только нематериальную ценность, но приобретает и ярко выраженный имущественный характер, непосредственную связь с получением в экономической деятельности реального дохода [3]. В связи с этим, справедливо полагать, что устойчивая положительная деловая репутация юридического лица выступает неким его капиталом, который в бизнес-кругах, принято называть «репутационный капитал». Так, по определению А. В. Короткевича, основой репутационного капитала любой организации является своя репутация, которая превращается в капитал, благодаря инвестициям организации в собственный имидж и корпоративную культуру [4].

Логично предположить, что в большинстве своем между имиджем юридического лица и его деловой репутацией проводится аналогия, при этом, данные категории наделя-

ются одинаковыми характеристиками. Представляется, что имидж – достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. Так как люди имеют отличающуюся информацию о юридическом лице, неодинакова история их взаимоотношений, соответственно, предполагается и формирование различного образа одного и того же юридического лица в их представлении [5].

На наш взгляд, основное отличие «имиджа» от «деловой репутации» в том, что он не отражает экономических и социальных характеристик юридического лица, особенностей его поведения на рынке и последствий его деятельности, при этом, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения бизнеса. Соответственно, имидж можно существенно изменять, не проводя каких-либо кардинальных изменений в деятельности самого юридического лица. При этом, формирование имиджа, а также его изменение, происходит относительно быстро и главным инструментом его формирования и корректировки выступают связи с общественностью, прежде всего, – рекламные и PR-компании в СМИ.

Исходя из вышеизложенного, имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании неопределенных групп общественности и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с компанией.

В связи с этим, довольно распространенным является понятие «корпоративный имидж». Так, например, Тулупов В. В. и Полевой Ю. Л. понимают его как «образ организации в представлении определенных групп общественности» [6], такого же мнения придерживается и В. Г. Королько [7]. Под корпоративным имиджем Д. В. Игнатъев и А. О. Бекетов понимают восприятие физическими лицами – как частными, так и представителями организаций, внутренних и внешних коммуникаций, осуществляемых в их отношении юридическим лицом [8].

Представляется, что «корпоративный имидж» понятие более узкое, чем «имидж», поскольку первый является эмоциональным восприятием (образом) юридического лица, сформированным в сознании определенной целевой аудитории, которая непосредственно связана с ним в процессе осуществления им деятельности. К основным целевым группам, на которых направлено формирование корпоративного имиджа, относятся, прежде всего, партнеры юридического лица, потребители его товаров или услуг, кредиторы, инвесторы и тому подобные.

Деловая репутация юридического лица – это категория комплексная, которая широко используется в различных областях: гражданском праве, бухгалтерском учете, экономической теории, в отличие от имиджа, который по своей сути является социальной категорией.

Кроме того, процесс формирования деловой репутации требует достаточно продолжительного периода времени, в отличие от имиджа. Она складывается на основе сово-

купности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение в предпринимательской деятельности юридическое лицо. Соответственно, деловая репутация юридического лица предполагает оценку его профессиональных качеств в той или иной сфере деятельности [9].

Благоприятный корпоративный имидж направлен, прежде всего, на привлечение новых партнеров и потребителей, инвесторов, кредиторов, а создаваемая годами деловая репутация юридического лица предполагает их дальнейшее сотрудничество на долгий период времени.

В отличие от имиджа, деловая репутация юридического лица формируется на основе достоверных знаний и оценок, то есть, предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация компании в большей степени, чем имидж, определяет принятие контрагентами положительного или отрицательного решения по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме. Формирование деловой репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, и в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ней.

Следует согласиться с мнением, что оптимальным вариантом является взаимодействие имиджа и деловой репутации, при котором эти категории не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией [10]. При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, так называемая имиджевая компания юридического лица, проводимая посредством рекламы, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача, рассчитанная на длительную перспективу.

Подводя итог вышеизложенному сравнительному анализу, можно сделать вывод, что «деловая репутация» юридического лица, является более сложной, комплексной категорией, которая имеет свою специфику в формировании, в отличие от «имиджа», несмотря на их тесную взаимосвязь в процессе осуществления деятельности юридическим лицом.

Литература

1. Иванов А. П. Деловая репутация компании как нематериальный актив // Финансы. 2005. №6. С.67–71.
2. Смолина Л. В, Защита деловой репутации организации. М.: Дашков и К., 2012. С. 24–25.
3. Никуличева Н. Ю. Критерии оценки деловой репутации юридических лиц // Правовые проблемы укрепления Российской государственности. 2002. Ч. 12. С. 19–23.

4. Короткевич А. В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. №4. С. 300–311.
5. Важенина И. С. Имидж и репутация – тактика и стратегия // Эксперт-Урал, №27, 2006. С. 21–24.
6. Тулупов В. В., Полевой Ю. Л. Связи с общественностью. Базовые понятия. М.: Кварта, 2009. С.137.
7. Королько В. Г. Основы публичных отношений. М.: Рефл-бук. 2001. С. 303.
8. Игнатъев Д. В., Бекетов. А. О. Настольная энциклопедия Public Relation. М.: Альпина Бизнес Букс. 2004. С. 107.
9. Смолина Л. В. Защита деловой репутации организации. М.: Дашков и К. 2012. С. 13.
10. Иванов А. П. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компании // Журнал для акционеров. 2005. №5/6. С. 17–21.

Статья рекомендована к печати кафедрой гражданского права Института права БашГУ
(докт. юрид. наук, проф. Е. М. Тужилова-Орданская)

To a question of a ratio of business reputation of the legal entity and his image

E. V. Akhtyamova

*Bashkir State University, Institute of Law
131 Dostoyevsky Street, 450005 Ufa, Russia.*

**Email: evaah@rambler.ru*

In article the question of a ratio of image of the legal entity and his business reputation is considered. Separate characteristics of these categories, an order of their forming and interaction are analyzed. By the author it is established that the business reputation and image of the legal entity are closely interconnected in the course of implementation of activities by the legal entity. The conclusion is drawn that the business reputation of the legal entity, is more difficult, complex category which has the specifics in forming, unlike image of the legal entity.

Keywords: entities, business reputation, image, corporate image, assessment and forming of business reputation, business activity.