

**Е. В. Губанова ORCID ID 0000-0001-7922-8400**

Калужский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Калуга, Россия, e-mail: el-gubanova@yandex.ru

## **АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ И РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Ключевые слова:** деловая репутация, репутационные риски, финансовые обязательства, конкурентный профиль, информационная открытость, кредиторская задолженность, банковский кредит.

В данной статье представлен детальный анализ компонентов деловой репутации коммерческой организации, основанных на мнениях всех заинтересованных сторон, включая сотрудников, клиентов, партнёров и кредитные институты, с выявлением зависимостей между репутацией и экономическими результатами предприятия. В статье подчеркнута важность комплексного подхода к исследованию репутационного капитала, учитывая как внутренние факторы, формирующие восприятие сотрудников, так и внешние критерии оценки клиентами и партнерами. Особое внимание уделено методикам выявления риска снижения репутации, обусловленного нарушением обязательств перед кредиторами и партнёрами, а также влиянию репутации на способность получать кредиты и стоимость банковских займов. Полученные выводы позволяют разработать эффективные стратегии управления корпоративной репутацией, направленные на минимизацию экономических потерь и укрепление рыночных позиций компании.

**E. V. Gubanova ORCID ID 0000-0001-7922-8400**

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, Russia, e-mail: el-gubanova@yandex.ru

## **ANALYSIS OF BUSINESS REPUTATION AND REPUTATIONAL RISKS OF A COMMERCIAL ORGANIZATION**

**Key words:** business reputation, reputational risks, financial obligations, competitive profile, information transparency, accounts payable, bank loan.

This article provides a detailed analysis of the components of a commercial organization's business reputation, based on the opinions of all stakeholders, including employees, customers, partners, and credit institutions, and identifies the relationships between reputation and the economic performance of the organization. The article emphasizes the importance of a comprehensive approach to the study of reputation capital, taking into account both internal factors that shape employee perceptions and external criteria for evaluation by customers and partners. Special attention is given to the methods for identifying the risk of reputation decline due to non-compliance with obligations to creditors and partners, as well as the impact of reputation on the ability to obtain loans and the cost of bank borrowing. The findings allow for the development of effective corporate reputation management strategies aimed at minimizing economic losses and strengthening the company's market position.

### **Введение**

Актуальность исследования деловой репутации и репутационных рисков обусловлена возрастающей значимостью нематериальных активов коммерческих организаций [1] в современных условиях глобализации экономики и ужесточающейся конкуренции. Репутационные риски [10] представляют собой угрозы, способные существенно повлиять на финансовое состояние предприятия, доверие клиентов, партнеров и инвесторов, а также конкурентоспособность организации на рынке. Оценка уровня доверия потребителей

и контрагентов становится ключевым фактором устойчивого развития бизнеса, особенно в условиях нестабильной внешней среды и быстрых изменений технологий взаимодействия с клиентами. Современные методы анализа позволяют выявить скрытые угрозы и разработать стратегии минимизации негативных последствий кризисных ситуаций, обеспечивая устойчивость компаний даже в периоды экономических потрясений. Таким образом, исследование указанных аспектов приобретает особую значимость в рамках управления рисками современной коммерческой организации.

**Целью данной работы** является комплексная оценка деловой репутации исследуемой коммерческой организации посредством анализа мнений заинтересованных сторон, включая поставщиков, клиентов, сотрудников и финансовые учреждения, а также выявление взаимосвязей между уровнем репутации и финансовыми показателями предприятия.

Объектом исследования выступает отечественное предприятие строительной индустрии, осуществляющее производство кирпичей, керамических материалов и иных огнеупорных продуктов из глиняных масс, которое характеризуется стабильностью своего положения на региональном рынке и имеет значительный опыт производственной деятельности.

**Материалы и методы исследования**

В процессе исследования используются универсальные научные подходы, включающие сбор и систематизацию данных, абстрагирование ключевых характеристик, построение моделей, а также эмпирические методы, такие как опросы, интервью и экспертные оценки.

**Результаты исследования и их обсуждение**

По мнению Мокровой Л.П., репутация – это динамическая характеристика деятельности фирмы, складывающаяся в сознании людей с течением времени [2]. Это явление образуется на базе данных о реакции определенной бизнес-структуры на ту или иную ситуацию [13].

По мнению коллектива авторов [3], деловая репутация – актив, представляющий со-

бой будущие экономические выгоды от объединения бизнеса, которые не могут быть определены и признаны отдельно от других активов, т. е. деловую репутацию от имиджа, бренда или торговой марки, отличает то, что она не может быть самостоятельным объектом при сделках по отчуждению активов предприятия.

По мнению авторов [4] репутация – это совокупность представлений заинтересованных сторон о компании, сформированных на основе различных факторов репутации и играющих важную роль для данной группы участников рыночных отношений. Под «заинтересованными сторонами» подразумеваются все субъекты, чьи интересы связаны с деятельностью компании [5]. К ним относят клиентов, конкурентов, поставщиков, государственные органы и др.

В целом, понятие деловой репутации схоже с понятием имиджа компании, однако данные понятия не идентичны (таблица 1). Репутация – это более устойчивое мнение о компании, содержащее больше оценочных моментов, больше системных оценок. Имидж строится на совокупности впечатлений, часто более эмоциональных, чем рациональных. Репутация – это воспринятая аудиториями (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа.

Комплексная оценка деловой репутации включает использование как численных метрик, отображающих финансовую стабильность и эффективность предприятия [6, 11, 12, 14], так и качественных подходов, позволяющих исследовать общественное мнение и восприятие компании её основными участниками рынка и социумом [7, 15].

**Таблица 1**

Различия между понятиями «имидж» и «репутация»

Направления сравнения	Имидж	Репутация
Объективность	Субъективен	Объективна
Формирование	Создается искусственно, иногда расходится с реальным восприятием	Складывается естественным путем на основе реальных достижений компании
Связь с бизнесом	Может не отражать истинное положение дел	Точно соответствует положению и успехам компании
Временные рамки	Возможно быстрое формирование или постепенный рост	Процесс длительный, требует длительного накопления положительного опыта
Средства создания	Рекламные акции, фирменный стиль	Профессиональные мероприятия, успешная практика

Примечание: составлена автором на основе полученных данных в ходе исследования.

Таблица 2

Оценка внутренней деловой репутации организации среди работников

Факторы	Весовой коэффициент (от 0,01 до 0,5)	Оценка	Расчет оценки имиджа
Возможности для карьерного роста на предприятии	0,15	3,9	0,6
Социальные гарантии и блага со стороны предприятия	0,1	7,1	0,7
Система оплаты труда и морального стимулирования	0,15	7,1	1,1
Лояльность работодателя	0,1	8,4	0,8
Сложившаяся рабочая атмосфера	0,15	9,4	1,4
Близость концепции ведения бизнеса работодателем	0,2	10,0	2,0
Уровень информационной открытости и искренности	0,1	8,3	0,8
Уровень престижности работодателя	0,05	5,1	0,3
Сумма	1	-	7,7

Примечание: составлена автором на основе полученных данных в ходе исследования.

Таблица 3

Оценка репутации организации среди партнеров

Ключевой фактор	Весовой коэффициент (от 0,01 до 0,5)	Репутация исследуемой организации		Желаемое состояние репутации		Различие рейтинг
		рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	
Уровень лояльности предприятия к партнерам	0,15	10	1,5	10	1,5	0
Своевременность расчета по своим финансовым обязательствам	0,15	8	1,2	10	1,5	-2
Своевременность расчета в рамках отношений коммерческого и банковского кредитования	0,15	8	1,2	10	1,5	-2
Скорость процессов поставки, загрузки	0,15	8	1,2	10	1,5	-2
Информационная открытость предприятия	0,1	4	0,4	8	0,8	-4
Законопослушность предприятия	0,1	8	0,8	8	0,8	0
Компетентность персонала в основных вопросах ведения бизнеса	0,2	8	1,6	8	1,6	0
Сумма	1	-	7,9	-	9,2	-

Примечание: составлена автором на основе полученных данных в ходе исследования.

Для оценки деловой репутации и репутационных рисков необходимо рассмотреть показатели, которые не могут быть проанализированы с помощью бухгалтерской (финансовой) отчетности исследуемой организации. Поэтому оптимальным решением будет проведение соответствующего опроса среди поставщиков, клиентов, сотрудников, финансовых учреждений.

В целом организация имеет высокую деловую репутацию среди своих сотрудников, что связано с наличием социальных гарантий, своевременной оплатой труда, лояль-

ным отношением управленцев к трудовому коллективу, а также хорошей рабочей атмосферой. Организация является информационно открытой, то есть все сотрудники знают о том, в каком направлении она движется, чего следует ожидать в будущем (таблица 2).

Среди слабых сторон репутации работодателя следует выделить ограниченные возможности для карьерного роста на заводе, а также низкий уровень престижности работодателя.

Важную роль играет деловая репутация среди кредиторов и поставщиков. Ранее были

ситуации, когда организация несвоевременно погасила обязательства перед поставщиками, например, это было в 2022-м году, что видно по данным бухгалтерской отчетности (таблица 3).

Как результат, сказывается наличие резервов повышения доверия со стороны поставщиков. Поэтому своевременность расчета по своим финансовым обязательствам оценивается в 8 баллов из 10. С другой стороны, в течение последнего года предприятие своевременно погашало обязательства перед банками. Скорость процессов поставки и логистики является высокой, хотя информационная открытость предприятия низкая для поставщиков и финансовых организаций. Дело в том, что большая часть информации, которая может быть использована финансовыми учреждениями для оценки кредитоспособности предприятия, относится как коммерческой тайне, поэтому у предприятия ограниченные возможности для повышения информационной открытости. По прочим пунктам наблюдается положительная ситуация.

Если оценивать соответствующие показатели среди участников рынка, то, полу-

чается, что деловая репутация предприятия является наиболее низкой (таблица 4).

Важно работать в направлении повышения показателя, что позволит получить выгодные условия кредитования, а также использовать прочие возможности, связанные с высокой деловой репутацией. У предприятия наблюдаются более низкие значения своевременности расчета по финансовым обязательствам, что создает ограниченные возможности для привлечения дополнительных долгосрочных финансовых ресурсов с целью обеспечения собственного развития. Также наблюдается более низкая информационная открытость, что связано с тем, что организация не торгует активно своими долевыми ценными бумагами на рынке.

Что же касается клиентов, то в целом у предприятия приемлемая репутация. Клиенты отмечают хорошее качество товаров, удобное географическое размещение, компетентность сотрудников и низкую цену. С другой стороны, на предприятии отсутствует система скидок, кроме этого, ассортимент товаров является ограниченным. Улучшение этих параметров позволит улучшить деловую репутацию (таблица 5).

Таблица 4

Матрица конкурентного профиля репутации  
(данные экспертных оценок и профессионалов отрасли)

Показатели	Коэффициент	Исследуемая организация		Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
		рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка
Уровень лояльности предприятия к партнерам	0,15	10	1,5	8	1,2	9	1,35	6	0,9
Своевременность расчета по своим финансовым обязательствам	0,15	8	1,2	9	1,35	10	1,5	10	1,5
Своевременность расчета в пределах отношений коммерческого и банковского кредитования	0,15	8	1,2	9	1,35	10	1,5	9	1,35
Скорость процессов поставки, загрузки, что позволяет сэкономить время при сотрудничестве с компанией	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Информационная открытость предприятия	0,1	4	0,4	6	0,6	8	0,8	8	0,8
Законопослушность предприятия	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8	9	0,9
Компетентность персонала в основных вопросах ведения бизнеса	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Всего	1	-	7,9	-	8,1	-	8,75	-	8,25

Примечание: составлена автором на основе полученных данных в ходе исследования.

Таблица 5

Оценка репутации организации клиентами

Факторы	Весовой коэффициент (от 0,01 до 0,5)	Оценка	Расчет оценки имиджа
Внешний дизайн и твердость	0,1	8	0,8
Географическая локация	0,05	9	0,45
Компетентность сотрудников	0,05	9	0,45
Цена на продукцию	0,2	8	1,6
Система скидок	0,1	1	0,1
Вежливость и внимательность менеджеров по продажам	0,2	7	1,4
Ассортимент	0,1	5	0,5
Возможность получения товарного кредитования	0,1	9	0,9
Скорость выполнения большого заказа	0,1	7	0,7
Сумма	1	-	6,9

Примечание: составлена автором на основе полученных данных в ходе исследования.

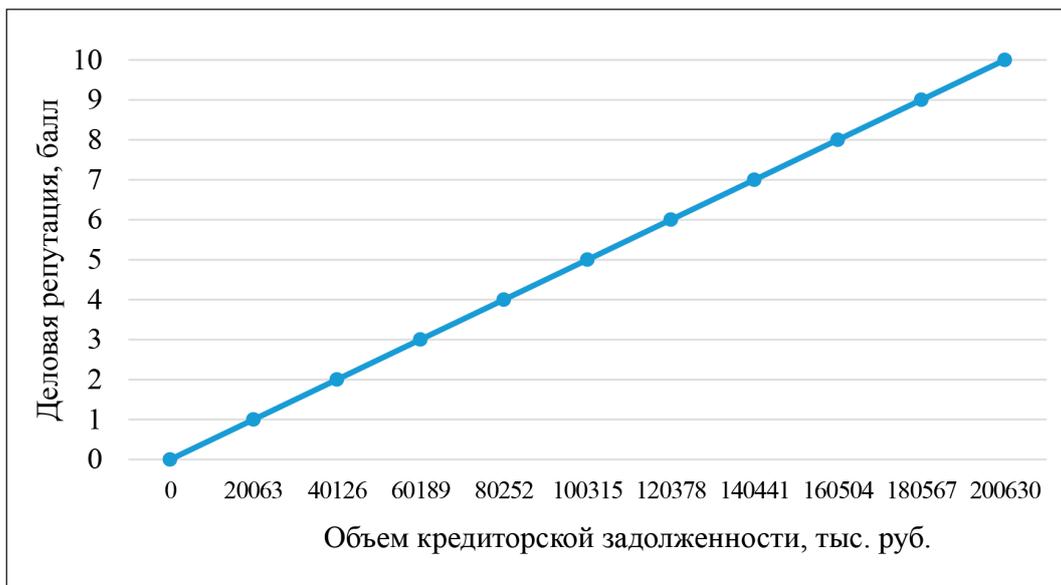


Рис. 1. Связь между деловой репутацией и объемом кредиторской задолженности в 2024 г.  
Примечание: составлена автором на основе [9]

Говоря о рисках, которые создаются деловой репутацией, наиболее важным следует отметить риск ухудшения отношений с поставщиками (рисунок 1).

В 2024 году сумма предоставленных товарных кредитов составляла 160820 тыс. руб., а поставщики оценивали предприятие на 8 баллов из 10. В 2023 году сумма товарных кредитов составляла лишь 100315 тыс.

руб. Дело в том, что в 2022 году предприятие накопило чрезмерные долги и не отвечало по ним, поэтому в 2023 году отношение к предприятию со стороны поставщиков было осторожным. Они оценивали компанию на 5 баллов из 10. Таким образом, можно рассчитать чувствительность объема предоставленных товарных кредитов к деловой репутации среди поставщиков:

$$E = ((160820-100315)/((160820+100315)/2)) / ((8-5)/((8+5)/2)) = 1,004.$$

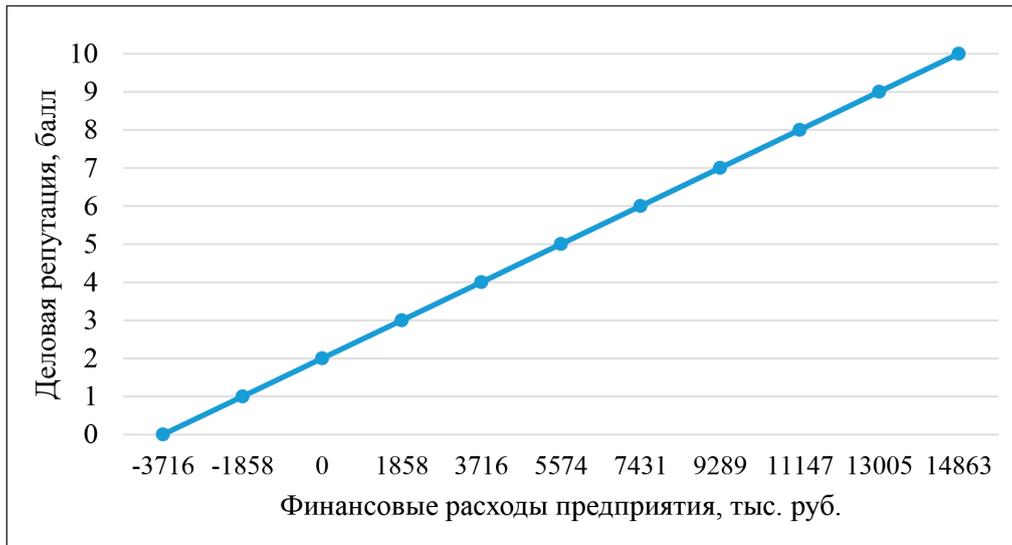


Рис. 2. Связь между деловой репутацией и объемом % к уплате в 2024 г.  
Примечание: составлена автором на основе [9]

Это говорит о том, что увеличение балла на 1% приводит к увеличению суммы товарного кредитования на 1,004%. Используя такой результат, можно построить следующую зависимость суммы товарного кредитования от деловой репутации.

Для измерения влияния деловой репутации на финансовые расходы предприятия следует сопоставить соответствующие объемы кредиторской задолженности и стоимости банковского кредитования. Дело в том, что если доверие со стороны поставщиков снизится, то это приведет к тому, что такой репутационный риск повлияет на чистую прибыль. Ведь если капитала не будет хватать, то придется привлекать банковское кредитование, которое является дорогим. Судя по данным ЦБ РФ на конец 2024 года, ставка по банковским краткосрочным кредитам составляет 24% годовых [8].

Отрицательные финансовые расходы означают, что предприятие сможет получить финансовый доход, разместив высвобожденные финансовые ресурсы в инструментах фондового рынка. То есть поставщики предоставят дополнительные ресурсы, а значит, у предприятия будет больше свободного собственного капитала (рисунок 2). Ухудшение репутации приведет к росту финансовых расходов. Что же касается репутационных рисков, связанных с взаимодействием с банками, то они являются низкими, ведь предприятие не использовало в течение последних двух лет заемные средства. По-

этому такая сторона репутации не имеет существенного влияния.

Подводя итог, отметим, что у организации приемлемая деловая репутация, а ее ухудшение может привести к снижению финансового результата.

### Заключение

Исследование показало, что внутренняя деловая репутация организации характеризуется высоким уровнем социальной ответственности, благоприятной рабочей атмосферой и поддержкой руководства. Вместе с тем выявлены недостатки в отношениях с партнёрами, проявляющиеся в задержках платежей и недостаточной информационной прозрачности, негативно сказывающихся на общей репутации компании. Среди клиентов отмечается удовлетворительное восприятие качества продукции и обслуживания, однако отсутствие системы скидок и узкий ассортимент снижают привлекательность компании. Проведённый анализ позволил установить прямую связь между уровнем репутации и доступностью финансового ресурса, демонстрируя, что повышение репутации способствует улучшению условий кредитования и снижению затрат на привлечение средств. Для укрепления позиций на рынке рекомендуется совершенствовать взаимодействие с партнёрами и улучшать клиентские сервисы, внедряя систему мотивации и повышая информационную доступность.

*Библиографический список*

1. Елисеева О. В., Булычева Т. В., Булычева М. В. Новые правила учета нематериальных активов // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 2-2. С. 190-195. DOI: 10.17513/vaael.3259.
2. Мокрова Л. П., Управление нематериальными активами и деловой репутацией: монография. Москва: Русайнс, 2020. 135 с.
3. Основы предпринимательской деятельности: учебник / Т. А. Шпилькина, Л. С. Артамонова, Л. А. Биткова и др.; под ред. Т. А. Шпилькиной. Москва: КноРус, 2026. 407 с.
4. Разумовская Е. М., Цаликова В. В., Исламова Г. И. Эволюция научных взглядов на феномен «деловая репутация» / Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7. № 3. С. 335-339. DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-3-335-339. EDN: ZAHUZU.
5. Крымов С. М., Аникина Н. А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2010. № 26 (202). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-kak-instrument-upravleniya-stoimostyu-kompanii> (дата обращения: 02.12.2025). EDN: MWBLYT.
6. Губанова Е. В., Орловцева О. М. Использование различных подходов к оценке деловой активности организаций для повышения эффективности принимаемых управленческих решений // Аудит и финансовый анализ. 2023. № 5-6. С. 351-358. URL: [https://auditfin.com/fin/2023/5-6/fin\\_2023\\_51\\_61\\_rus\\_07\\_02.pdf](https://auditfin.com/fin/2023/5-6/fin_2023_51_61_rus_07_02.pdf) (дата обращения: 15.12.2025). EDN: YUFIAS.
7. Белоголова В. А. Особенности количественной оценки деловой репутации субъекта хозяйствования: теоретический анализ // Мир экономики и управления. 2025. Т. 25. № 1. С. 165–177. DOI: 10.25205/254204292025251165177.
8. Процентные ставки по кредитным и депозитным операциям кредитных организаций в рублях [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/statistics/bank\\_sector/int\\_rat/1224/](https://cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/1224/) (дата обращения: 02.12.2025).
9. Интерфакс – Сервер раскрытия информации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-disclosure.ru/> (дата обращения: 02.12.2025).
10. Минаков А.В., Эриашвили Н.Д. Анализ и оценка рисков деловой репутации // Образование. Наука. Научные кадры. 2022. № 2. С. 170-177. DOI: 10.24412/2073-3305-2022-2-170-177. EDN: WKSAPG.
11. Гуляева Е. А., Корнеева Т. А. Деловая репутация как элемент анализа кредитоспособности коммерческой организации // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 80-1. С. 57-61. DOI: 10.18411/trnio-12-2021-15. EDN: ALOKMF.
12. Коломыцева А. Ю. Деловая репутация как один из ключевых показателей деятельности организации // Экономика и социум. 2022. № 2-1 (93). С. 328-331. EDN: GGPVYB.
13. Тарасевич К. А. О важности обособления термина «деловая репутация» организации от смежных явлений // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 109-114. DOI: 10.26163/GIEF.2023.69.33.016. EDN: IXWGVV.
14. Тарасова А. В. Методика оценки деловой репутации и её роль в оптимизации бизнес-процессов // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 4 (55). С. 161-168. DOI: 10.22394/1997-4469-2021-55-4-161-168.
15. Седов И. А., Рагимова Н. К. Деловая репутация как стоимостный показатель при продаже бизнеса и как фактор устойчивого развития бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 5 (123). С. 352-357. DOI: 10.24412/2411-0450-2025-5-352-357.