

О новых факторах влияния на деловую репутацию и стоимость компании

New factors of an influence on the business reputation and the value of the company

doi 10.26310/2071-3010.2020.264.10.002



Б. Г. Киселев,

к. э. н., доцент, кафедра экономики, Институт экономики и управления промышленными предприятиями, НИТУ «МИСиС»
✉ kbg-48@yandex.ru

B. G. Kiselev,

candidate of sciences in economics,
docent, MISiS



Л. В. Кожитов,

д. т. н., профессор, кафедра технологии материалов электроники, Институт новых материалов и нанотехнологий, НИТУ «МИСиС»
✉ kozitov@rambler.ru

L. V. Kozhitov,

doctor of technical sciences, professor, MISiS



Л. С. Турилкина,

магистр, кафедра экономики, НИТУ «МИСиС»/ЗАО «Сплайн-Центр»
✉ turilkina95@mail.ru

L. S. Turilkina

master, MISiS/Spline-center



А. В. Попкова,

к. т. н., старший научный сотрудник, Тверской государственный университет
✉ popkova-alena@rambler.ru

A. V. Popkova,

candidate of technical sciences,
senior researcher, Tver state university



В. С. Верхович,

глава муниципального округа Солнцево г. Москва

V. S. Verkhovich,

head of the municipal district
of Solntsevo, Moscow



В. Г. Бебенин,

д. пед. н., доцент, профессор, кафедра автоматизации и управления, факультет машиностроения, Московский политехнический университет
✉ bebeninvg@yandex.ru

V. G. Bebenin,

doctor of pedagogical sciences, professor,
department of automation and control,
Moscow polytechnic university

В связи с глобальным проникновением интернета во все сферы деятельности усилилось и ускорилось воздействие новых факторов, влияющих на деловую репутацию и стоимость компании. К этим факторам можно отнести фейки, медийные личности, социальные и профессиональные сети. В настоящей статье рассмотрены отдельные аспекты управления и защиты деловой репутации компании; определена роль рекламы в формировании деловой репутации; дан анализ вариантов сотрудничества компаний с медийными личностями для продвижения продукта компании; оценено влияние медийных персон на деловую репутацию, доходы компании и ее рыночную стоимость; приведены риски сотрудничества компаний с медийными лицами.

Due to the deployment of the Internet into all areas of activity, the impact of new factors affecting the business reputation and value of the company has intensified and accelerated. These factors include fakes, public figures, social and professional networks. In this article certain aspects of management and protection of the company's business reputation are discussed; the role of advertising in the formation of business reputation is determined; an analysis of options for cooperation of companies with public figures in order to promote the company's product is given; the influence of public figures on the business reputation, the company's income and its market value was assessed; the risks of cooperation between companies and public figures are given.

Ключевые слова: деловая репутация, реклама, медийная личность, стоимость компании.

Keywords: business reputation, advertising, public figure, company value.

1. Управление деловой репутацией и ее защита

Капитализация компании, ее рыночная стоимость, включающая деловую репутацию (в момент купли/продажи всей компании или ее части) является одним из важнейших факторов, определяющих устойчивое развитие компании. Основными фактора-

ми, формирующими рыночную стоимость компании, являются: материальные и нематериальные активы; прибыль компании; положение компании на рынке в сравнении с аналогичными компаниями.

Проблема формирования, управления и защиты деловой репутации компании многогранна и отличается междисциплинарным характером. Деловая

репутация является объектом исследований в экономике, праве, менеджменте, рекламе и др., а также широко используется в практической деятельности в экономике и обществе. Опубликованы тысячи статей, сотни книг, защищены десятки диссертаций, однако новые факторы, появляющиеся вместе с развитием инновационных технологий, интернета, глобализации рынка, обострения конкуренции, высвечивают все новые и новые аспекты проблемы деловой репутации.

Во многих работах деловая репутация рассматривается как составная часть активов и стоимости компании. К примеру, монография Н. П. Козловой [1] посвящена формированию деловой репутации компании, монография О. И. Калининского [2] — оценке и управлению деловой репутацией компании, в работе [3] описываются примеры повышения деловой репутации, основные преимущества деловой репутации, факторы и риски, оказывающие влияние на деловую репутацию компании, в работе [4] предлагаются решения по укреплению репутации организации через программу отношений с заинтересованными лицами. Очень близко к рассматриваемой в нашей статье стороне деловой репутации организации подошла Д. И. Иванова [5], которая рассмотрела роль связей с общественностью и массовыми коммуникациями в процессе управления имиджевой составляющей бизнеса. Практика применения негативной информации, влияющей на деловую репутацию компаний, вызвала многочисленные судебные разбирательства. Учитывая имевшиеся возможности уклонения ответчика (распространителя негативной информации о компании, повлиявшей на ее деловую репутацию) со ссылкой на субъективно-оценочный характер информации, частное мнение отдельных лиц, Пленум Верховного суда Российской Федерации обобщил судебную практику и издал постановление, связанное с защитой деловой репутации [6]. Развивалась теория и практика оценки рыночной стоимости нематериальных активов, включая стоимость деловой репутации [7], приведшая к утверждению Федерального стандарта оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО № 11) [8], в котором выделен отдельно раздел «Особенности оценки деловой репутации». А это уже дает возможность оценки и деловой репутации компании и ущерба, наносимого ей при судебных разбирательствах.

В статье рассматривается один из факторов, входящий в нематериальные активы компании — деловая репутация компании не только в качестве актива, но и в качестве фактора, влияющего на стоимость других активов компании. Положительная деловая репутация компании определяет принятие контрагентами решения по вопросам сотрудничества с ней, помогает привлечь квалифицированный персонал, обеспечивает доступность к финансовым ресурсам и качественным профессиональным услугам, обеспечивает рост курса акций компании на фондовом рынке (для публичных акционерных обществ), привлекает инвесторов, в том числе зарубежных, является по существу кредитом доверия для партнеров. Положительная деловая репутация компании становится источником дополнитель-

ных выгод для самой компании и всех юридических и физических лиц, заинтересованных в успешном взаимодействии с ней. Деловая репутация входит в состав нематериальных активов (при отсутствии в учете) и ее величина может быть учтена в цене продажи в случае и в момент перехода прав собственности (полностью или частично) на компанию. Не отражаясь непосредственно в активах компании, деловая репутация оказывает влияние на стратегию развития компании, рост ее рыночной стоимости, конкурентоспособность, увеличение объемов производства продукции (оказания услуг), а также в сочетании с корпоративной социальной ответственностью участвует в минимизации негативного воздействия компании на экономику, общество и окружающую среду. С учетом этого, российские компании начали уделять повышенное внимание созданию эффективной системы управления и защиты деловой репутации компании, особенно в связи с усилением действия неуправляемых со стороны компании отрицательных факторов и появлением новых факторов.

Актуальность положительной деловой репутации компании возрастает при насыщении рынка (российского, мирового) однотипными качественными товарами (услугами), главным образом для конечного потребителя, и на первый план вышли так называемые неочевидные факторы, нематериальные активы компании: деловая репутация, бренды, репутация менеджмента, выбранная стратегия развития и система эффективных коммуникаций компании с целевыми потребителями продукции (услуг).

Характерной тенденцией в мире является увеличение доли нематериальных активов во всех активах компаний, организаций и их объединений (региональных, «по интересам», по целям и задачам и др.). «Репутационный капитал» компании, возникающий за счет положительной деловой репутации компании, может быть использован для реализации стратегии компании, повышения ее конкурентоспособности, а при его значительной преобладающей величине появляется соблазн использовать его влияние на противодействие компании-конкурента. Инициатором противодействия является компания-заказчик, катализатором-проводником становится медийная личность (как физическое лицо, так и социальное сообщество), якобы являющаяся независимой и приобретающая все большую значимость. Для целей нашего исследования мы понимаем под медийной личностью известных людей (социальные сообщества), имя, сформированный образ и жизнь которых максимально возможно присутствует в медиaprостранстве. Медийные личности оказывают влияние на сознание массового потребителя продуктов (услуг, информации), который и становится проводником-исполнителем заказа инициатора подавления компании-конкурента. Вследствие этого возникает необходимость не только управления деловой репутацией компании, но и ее активной защиты.

Деловая репутация является нематериальным неидентифицированным активом, который сложно непосредственно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные доходы,

экономические выгоды, увеличивает стоимость компании, а также обеспечивает благоприятные условия для развития компании (организации) при поиске партнеров и поставщиков, привлечения клиентов и других разнообразных предпочтений.

Таким образом, управление и защита деловой репутации становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого развития и стратегически важным направлением в конкурентной борьбе. Из этого вытекает актуальность, значимость и необходимость исследования процесса управления и защиты деловой репутации компании (организации, общественного движения, страны). Мы сознательно исключаем из нашего рассмотрения деловую репутацию регионов, государств, их объединений, считая, что это является предметом специального политико-экономического анализа.

2. Роль рекламы в управлении деловой репутацией компании

Несмотря на потребность в управлении и защите деловой репутации компании, в России этот процесс происходил в основном стихийно до тех пор, пока он не стал наносить существенный ущерб компаниям. В последние годы начала формироваться законодательная база по этому процессу. К примеру, можно назвать формирование и встраивание в законодательную и нормативную базы взаимоотношения общества с создателями и распространителями «фейков». Одним из элементов управления деловой репутацией компании является реклама.

Три группы действий рекламной деятельности: информирование; убеждение (вызов положительных эмоций с принятием предлагаемого компанией товара); поддержка лояльности (закрепление потребителя в качестве источника последующих покупок товара компании) — хорошо вписываются в управление деловой репутацией компании. Целью рекламы в основном является формирование узнаваемости продукта, ориентируясь при этом на сознательный уровень восприятия человека. Управление и защита деловой репутации компании находится в функционале репутационного менеджмента и описывается «как комплекс мероприятий по созданию, упрочнению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации» [9]. Имидж и репутация являются базовыми понятиями репутационного менеджмента, а основным механизмом их формирования является реклама.

Имидж — совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте, которые вытекают из сопоставления всех внутренних и внешних признаков объекта, собственного опыта, а также слухов. Целью и задачей имиджа является идентификация компании (и ее товара) и привлечение внимания к нему. При отсутствии совпадения содержания компании и ее имиджа происходит разрушение ее деловой репутации вследствие неверного выбора медийной личности для компании.

Репутация представляет собой общее сложившееся мнение о достоинствах и недостатках компании. Бу-

дучи составляющей имиджа, она в отличие от него складывается на основе реальных действий и фактов. Поэтому деловая репутация компании в среде профессионалов может совершенно не соответствовать ее имиджу в широкой аудитории. Задача репутации схожа с задачей, которую решает имидж — помогать выведению на рынок новых товаров и услуг, защищать компанию от действий конкурентов, привлекать надежных партнеров.

Целенаправленно создаваемый имидж компании (корпоративный имидж) — это «представление ответственности о ней, целенаправленно формируемое в массовом сознании с помощью рекламы. ...В более узком значении имидж можно рассматривать как специально сформулированный образ, которым наделен объект (товар, личность, предприятие). Этот объект в ходе целенаправленной деятельности может приобретать дополнительные свойства, способствующие более яркому и образному его восприятию, что служит созданию более позитивного образа представляемого объекта» [10].

Создание имиджа является одной из задач рекламы. Но так как понятие «имидж» является комплексным, его формирование посредством технологий PR-коммуникаций отличается противоречивостью. При этом само понятие «имидж» зачастую имеет искаженное восприятие у общественности по отношению к компаниям. Устранением этого противоречия занимаются специалисты по связям с общественностью, владеющие коммуникационными технологиями моделирования максимально эффективного и рационального образа коммерческих структур, в первую очередь на наиболее привлекательном для компании сегменте.

Реклама выводится в мир через СМИ, телевидение, печатные и электронные издания, публичные выступления, социальные и профессиональные сети, в том числе через и посредством медийных лиц (персон), роль и значение которых только усиливается.

Для формирования и поддержания репутации используется корпоративная реклама (имиджевая и разъяснительная). Доля расходов на корпоративную рекламу (особенно имиджевую) в России по сравнению с зарубежными странами незначительна в общих расходах на рекламу, хотя именно корпоративная реклама способствует формированию у корпоративной аудитории (сегмента общества) чувства близости, доверия и надежности. Большое внимание российские компании уделяют формированию своей индивидуальности, определяемой фирменным стилем, с помощью которого они стараются объяснить и создать в соответствующем сегменте общества представление о своей компании.

В управлении деловой репутацией компании необходимо учитывать прямое и косвенное воздействие рекламы. Прямая реклама (реклама, передаваемая различными способами в прямом контакте), непосредственно рекламирующая компанию и ее положительные характеристики, слабо влияет на имидж компании. Косвенная реклама (реклама, в которой компания вплетается в информацию, непосредственно не касающуюся ее), важнее для созда-

ния положительной деловой репутации компании и эффективного имиджа. Однако косвенная реклама используется компаниями недостаточно, так как механизмы ее реализации только начинают разрабатываться, в том числе через медийные лица, социальные и профессиональные сети.

Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании и включает в себя множество разнообразных мероприятий. При управлении деловой репутацией компании посредством рекламы необходимо использовать все виды рекламы: имиджевую; стимулирующую; рекламу стабильности; внутрифирменную; рекламу в целях расширения сбыта продукции; увещательную; сравнительную; напоминающую; подкрепляющую; информирующую; превентивную рекламу [11]. Реклама в идеале имеет своей целью приобретение компанией «добраго имени» через ее самосовершенствование. А уже сформированная положительная деловая репутация создает своеобразный кредит доверия, который становится залогом развития компании на рынке.

Факторами формирования деловой репутации являются: миссия компании; ее платежеспособность и корпоративная культура; персонал и особенно ее менеджмент; используемые информационные технологии. Деловая репутация компаний реализуется (распространяется) через персонал компании; потребительскую целевую аудиторию; общественность (сообщество); партнеров компании; инвесторов; государственные органы управления, которых, по нашему мнению, можно разделить на две группы медийных лиц (персон):

1. Стратеги ведения бизнеса, играющие активную роль на экономическом и политическом рынках (государственные и политические деятели, крупные предприниматели и собственники, другие аналогичные лица).
2. Узнаваемые личности, играющие соподчинительную роль (под этим подразумевается, что они осуществляют указанную деятельность за плату) на рынках политики, экономики, культуры (актеры, музыканты, певцы, блогеры и другие аналогичные лица), являются инструментом процесса управления деловой репутацией компании. Часть из них передает только свое имя (образ) для формирования деловой репутации компании.

Крупные компании (организации) могут и должны формировать свою деловую репутацию в первую очередь через стратегов ведения бизнеса, а для тех, кому они недоступны (большее, преобладающее количество компаний) — через налаживание деловых отношений с узнаваемыми личностями. Медийные персоны (государственные и политические деятели, крупные предприниматели и собственники) одним своим высказыванием и/или действием/бездействием, доступными для общества, в СМИ, в социальных и профессиональных сетях, могут значительно изменить деловую репутацию и рыночную стоимость (капитализацию) компаний (организаций). В условиях глобализации экономики роль медийных персон только увеличивается.

3. Анализ влияния медийных лиц на рыночную стоимость компании

Выбор в качестве медийного лица компании политического деятеля является сильным элементом формирования положительной деловой репутации компании, так как через политику всегда выражаются экономические интересы компаний и сообществ. Неудачный выбор медийного лица отрицательно повлияет на деловую репутацию компании (организации).

В качестве примера можно привести и проанализировать ситуации когда «одно слово» медийного лица (медийные личности выбраны в силу их известности) изменяет деловую репутацию компании (организации), уменьшает ее рыночную стоимость. Роль и влияние стратегов ведения бизнеса на стоимость компании рассмотрим на примере конфликта Дональда Трампа и компании «Amazon».

«Amazon» — компания из США, занимающаяся продажей товаров и услуг посредством Интернет. Основатель — Джефф Безос. 4 сентября 2018 г. капитализация компании Amazon превысила \$1 трлн.

Противостояние Д. Трампа и компании «Amazon» началось в 2017 г., когда Президент США обвинил компанию «Amazon» в сокращении рабочих мест, а газету «WashingtonPost» («WashingtonPost» — ежедневная газета США, владелец издательского дома Джефф Безос) в «лживости» публикаций о нем. Д. Трамп регулярно публиковал в социальных сетях «свое нелестное мнение» по поводу компании «Amazon» и ее действий.

В конце марта 2018 г. Д. Трамп потребовал, чтобы компания «Amazon» полностью оплатила налоги «по реальным ценам», утверждая, что почтовая служба США теряет за каждую отправленную посылку полтора доллара США по контракту компании «Амазон» с почтовой службой США. Потери почтовой службы США были оценены в миллиарды долларов США, хотя контракт ранее признали рентабельным для почтовой службы США (по данным «TheGuardian») [12, 13]. До этого Д. Трамп обвинил компанию «Amazon» в «Twitter» по ее отношению к розничным торговцам и их вытеснению с рынка.

Высказывание Д. Трампа в сети «Twitter» оказало влияние на рыночную стоимость (капитализацию) компании «Amazon». После публикации мнения Президента США Д. Трампа, стоимость акции компании «Amazon» снизилась на 9%, а рыночная стоимость компании за один день уменьшилась на \$66 млрд.

Этот пример показывает усиление роли и значения медийной личности в эпоху глобализации и интерне-тизации всех сфер деятельности человека на деловую репутацию, доход и капитализацию компаний.

Дефицит медийных личностей (реальных героев) для продвижения компаний (продукции, идей, движений) ведет к необходимости их создания (формирования, назначения). Еще один пример того, как выращенная медийная персона оказала влияние сначала на повышение, а затем на понижение деловой репутации общественного движения. Саму личность медийной

персоны, представляющей проект, мы оставляем за скобками и не рассматриваем, не анализируем, не высказываем свое суждение о ней. Это проект «Грета Тунберг», скрытой целью которого является оказание давления на экономику стран, основу которых составляет нефтегазовый сектор, в первую очередь на Россию. Проект «Грета Тунберг» заключался в выращивании «независимой» медийной персоны и превращении ее в инструмент реального влияния — для достижения конкретных экономических целей. Ответом на медийную накачку этого проекта (т. е. «Греты Тунберг») во многих странах появились публикации об опасности декларанта в качестве пассивного проводника активной экологической деятельности, направленной против экономики конкретных стран. Достигнув максимума в этой деятельности, феномен проекта «Грета Тунберг» начал, под воздействием разумной части общества и его более значимых медийных персон, сжиматься. Для этого понадобились вовремя появившиеся корректные публикации и высказывания более значимых медийных персон, не затрагивавших саму физическую особу, об опасности такого явления (под личиной заботы о будущем общества усилить противодействие против экономики конкретных государств). Вместе с этим у общества сработал и сформировавшийся иммунитет против инструмента управления общественным мнением медийными персонами. Стратегическая цель и связанные с ней задачи проекта «Грета Тунберг» снизились до тактических, локальных целей, но не исчезли совсем. И вполне возможно возобновление этого проекта, в том числе и со сменой медийного лица. Детально и всесторонне проблема экологии и связанные с ней цели, задачи рассмотрены в книге [14].

При выборе медийного лица компании рискуют, так как на ее деловую репутацию переносится все, связанное с этим медийным лицом. При перемене у общества от чувства любви (благорасположения) к медийному лицу на неприязнь (отторжение), это мгновенно переносится на деловую репутацию компании, потерю ее имиджа. И, одновременно, неудовлетворенность компанией, ее продукцией переносится на медийное лицо компании, а также на ту сферу деятельности, в которой оно действует. Исходя даже только из этого, следовало бы законодательно предусмотреть ограничения на участие в рекламе компаний, продуктов, услуг медийным лицам — представителям государственных органов управления, учитывая, что через них опосредовано может быть оказано негативное влияние на деловую репутацию государственных органов управления.

4. Оценка значимости деловой репутации компании в увеличении дохода и стоимости компании

Оценка рыночной стоимости компании доходным подходом основывается на определении потенциального дохода, то есть, чем больше доход, тем больше рыночная стоимость компании [15].

Сравним два бренда по производству питьевой воды: «Evian» [16] и «Vittel» [17].

На рынке России «Vittel» занимает лидирующее место, так как имеет преимущества перед «Evian»:

- 1) «Vittel» имеет российский сайт, где представлена детальная информация о бренде и о продукции. На сайте компании проходят розыгрыши призов;
- 2) реклама бренда осуществляется на русском языке на российском телевидении;
- 3) реклама бренда в Интернет-ресурсах осуществляется российскими медийными личностями;
- 4) цена товара — 1 (одна) бутылка 1,5 л = от 129 руб. при оптовой закупке (6 бутылок).

Данные по бренду «Evian»:

- 1) есть российский промо-сайт;
- 2) реклама осуществляется на английском языке;
- 3) цена товара — 1 (одна) бутылка 1,5 л = 218 руб. (или 198 руб. со скидкой) при оптовой покупке (6 бутылок).

Бренд «Evian» известен населению в России как «дорогая» вода, поэтому продажи/покупки совершаются крайне редко в основном населением с прожиточным минимумом значительно выше среднего. Аналогичный товар с брендом «Vittel» закрепился на российском рынке с помощью рекламы («вода доступная всем») и правильного ценообразования. Продажи/покупки совершаются намного чаще населением с различными доходами, а темп прироста выручки компании с брендом «Vittel» больше, чем у прямых конкурентов.

Сравним два фармацевтических препарата.

Препарат «Амброгексал»:

- 1) производитель — Швейцария;
- 2) цена за упаковку — 112 руб. [18];
- 3) основной состав: амброксола гидрохлорид — 30 мг, в одной пачке — 20 единиц (штук);
- 4) способ применения: взрослые и дети в возрасте старше 12 лет: по 30 мг 2-3 раза/сутки в течение первых 2-3 дней, затем по 30 мг 2 раза/сутки;
- 5) нет рекламы на российском рынке.

Препарат «Амброксол»:

- 1) производитель — Россия;
- 2) цена за упаковку 74 руб. [19];
- 3) основной состав — амброксола гидрохлорид 30 мг, в одной пачке — 20 единиц (штук);
- 4) способ применения: взрослые и дети в возрасте старше 12 лет: по 30 мг 2-3 раза/сутки в течение первых 2-3 дней, затем по 30 мг 2 раза/сутки;
- 5) есть реклама на российском рынке.

По представленным данным можно сделать вывод: благодаря положительной деловой репутации компания по производству «Амброгексала» может использовать тот же состав, что и российская фирма по производству «Амброксол». Но, направляя затраты на рекламу, цена на «Амброгексал» установлена в полтора раза больше, чем на «Амброксол». И это обеспечивает относительно больший доход компании.

Положительная деловая репутация позволяет компаниям формировать свои материальные активы относительно с меньшими затратами по сравнению с аналогичными компаниями. Для фармацевтических препаратов это достигается путем использования меньших мощностей по производству упаковки (коробочек) для препаратов и по упаковке препаратов в коробочку.

5. Как компаниям сотрудничать с медийными личностями через социальные сети?

Роль второй группы медийных личностей (узнаваемые лица) на рынке формирования деловой репутации компании не является активной. Рассмотрим каким образом они влияют на доход компании.

С целью увеличения дохода компании необходимо привести потенциального покупателя в точку продажи для покупки продукта компании. Глобализация интернета привела к тому, что сейчас уже и этого недостаточно. Клиент, находясь в магазине, продолжает искать альтернативу. С помощью смартфона он сравнивает «продукты/цены» на аналогичные товары в других точках продажи, читает отзывы покупателей. Установить универсальную цепочку действий потенциального покупателя от возникновения желания до покупки продукта пока невозможно, хотя и будет реализовано в ближайшее время при помощи цифровизации (аналогично поступлению информации пользователю интернета на основании анализа его предыдущих запросов). Поэтому покупатель способен перескакивать через этапы процесса «возникновение желания – покупка» и купить продукт в самый неожиданный момент. Вследствие этого традиционные методы продвижения большинства продуктов становятся неэффективными. На нынешнем этапе наилучшим способом становится использование (помощь) блогеров.

Блогер — это человек, который ведет (или от его имени ведут) в интернете свой блог. В начале развития «блогерства» люди в блоге делились своими мыслями, мнениями, рекламировали себя через социальные сети. Блог может иметь от одной до нескольких тем для обсуждений (информирования). По каждой теме в профиле блогера формировалась «своя» аудитория читателей (слушателей), которая и представляет интерес для компаний.

В настоящее время каждая медийная личность (если она считает себя таковой, в том числе и юридические лица — компании) должна (обязана) иметь свой профиль, блог и публику в социальной сети (сетях). Появилась специализация — платные блогеры (безвестные исполнители), ведущие блог от имени медийной персоны.

Наиболее популярные социальные сети в России стали основным инструментом продвижения медийной личности, ее продукта (бренда) и продукции других компаний на платной основе.

Структура источников получения информации существенно меняется. Снижается доля получения информации из газет, журналов, телевизионных программ, рекламных стендов и других традиционных источников. Новый источник информации — гаджет закрывает практически весь функционал традиционной информации с дополнительными функциями. Запросы пользователя интернета анализируются и практически мгновенно на его гаджет поступает информация по аналогичным товарам, услугам с мнением медийных персон о них. Сформировавшаяся зависимость людей от гаджетов и определила путь проникновения рекламы. При этом компании, пользующиеся услугами блогеров, увеличивают продажи, выручку и свою рыночную стоимость.

Использование связки «смартфон + медийная персона + популярная социальная сеть» превращает человека в идеальную мишень для рекламы. Социальные сети специально для компаний с разными видами деятельности, желающими продвинуть свои товары (услуги), предлагают создание своего «бизнес-профиля», услуги по продаже рекламы на блогах медийных личностей.

«Бизнес-профиль» — это аккаунт для компаний, который можно приравнять к сайту компании. С помощью «бизнес-профиля» компания проводит акции, вовлекает и набирает целевую аудиторию для дальнейшего информирования и доведения до главной цели — продажи товара или услуги.

Типичная информация, представленная в «бизнес-профиле», содержит:

- кнопку связи (номер телефона) или ссылку на сайт компании;
- юридический адрес компании (с автоматическим переходом на поисковые карты);
- вид деятельности компании;
- описание продукта и услуг с фотографией;
- статистику (лучшие публикации; показы; охват; вовлечение в публикациях; клики на ссылку в профиле; демографические данные: пол подписчиков, возраст, географическое нахождение, а также время захода в социальную сеть — дни недели и часы).

После создания «бизнес-профиля», накопления подписчиков, компания начинает выходить на новый уровень — сотрудничать с медийными личностями с целью размещения и продвижения рекламы на их аккаунтах. При сотрудничестве с медийными личностями, у которых сотни тысяч, миллионы подписчиков, затраты на рекламу в разы меньше по сравнению с телевизионной рекламой при том, что и сама реклама целенаправленнее.

Использование медийных лиц при выводе компанией на рынок нового продукта для массового потребителя позволяет в кратчайшие сроки массово распространить информацию (рекламу) о новом продукте. Новый продукт не обязательно должен быть уникальным — достаточно первым выйти на рынок с этим продуктом. К примеру, компании, которые первые представили на рынок палки для селфи, заказали рекламу об этом продукте у медийных личностей. Товар закупался по цене 150-200 руб., а продавался 2500-3000 руб. [9]. Окупаемость проекта составила несколько месяцев и одновременно увеличилась деловая репутация компании и ее рыночная стоимость.

Если продукт является уникальным, запатентован и/или тяжело поддается копированию, то сотрудничество компании с медийными лицами целесообразнее вести на долгосрочной основе. За счет регулярных публикаций (сообщений в блоге) в массовом сознании аудитории устанавливается прочная связь товара с именем медийного лица, который в будущем может стать даже лицом бренда компании. Такой классический маркетинговый прием обеспечивает увеличение потока клиентов компании и ее деловой репутации.

Рекламная компания в аккаунтах медийных лиц особенно прибыльна в преддверии праздников, ког-

да люди готовы покупать все, что может подойти в качестве подарка. Рекомендация медийной личности заменяет знак качества на продукте и помогает потенциальным клиентам упростить проблему выбора (особенно в случае дефицита времени). При этом медийные личности, как правило, не удаляют рекламу в своем аккаунте, подписчики постоянно ее видят и на инстинктивном уровне переходят в «бизнес-профиль» компании.

6. Выбор медийной личности для рекламы продукта и варианты сотрудничества

Аккаунты медийных личностей компании подбирают самостоятельно или через специализированные биржи с учетом необходимой целевой аудитории для продукта компании. Компания при выборе блогера несет определенные риски, которые могут быть распределены в случае подбора через специализированные биржи. Выбор медийной личности осуществляется на основе анализа тарифов на рекламу, периода ее размещения и зависит от показателей:

1. Тематика блога и его целевая аудитория (подписчики) должны соответствовать рекламируемому продукту.
2. Количество подписчиков. Взаимосвязь прямая — эффективность рекламы зависит от количества подписчиков. При этом необходимо помнить, что пост (рекламу-информацию) увидит только часть целевой аудитории.
3. Вовлеченность. Показатель «живости», активности целевой аудитории. Расчет показателя вовлеченности подписчиков проводится по формуле: сумма количества лайков и комментариев по десяти последним постам делится на количество подписчиков. «Стандарт» показателя вовлеченности — 4-8%. При отсутствии под постами комментариев и наличии тысяч лайков — аудитория у блогера ненастоящая, накрученная.

Дополнительно анализируются — деловая репутация медийного лица (отзывы о блогере как физическом лице), срок его деятельности в целом и в качестве блогера и др.

7. Стоимость рекламы у медийных личностей

Реклама через медийные личности — наиболее эффективный инструмент продвижения продукта. Рынок этой рекламы еще только формируется и поэтому диапазон стоимости одной публикации с товаром весьма значителен. Наибольший тариф за рекламу в аккаунтах телеведущих, актеров театра и кино, т. е. тех медийных личностей, которые задействованы в традиционных СМИ и представлены в более чем одной ипостаси. Тарифы за рекламу индивидуально дифференцированы по продуктам (люксовый товар, товар широкого потребления), форме представления рекламы (фото, видео), по валюте, но в целом не устоялись. Верхний предел тарифов доходит до сотен тысяч рублей за единицу рекламы.

Аккаунты медийных личностей формируют уникальную аудиторию людей за счет того, что их считают

кумирами и примером для подражания, в том числе и того, что он рекомендует (рекламирует). Эффективность рекламы по конкретному аккаунту определяется набором параметров: от уникальности и уровня цены на товар компании до периода размещения и креативности его представления.

Тариф на рекламу дополняется предоставлением реквизита для съемки (рекламируемого продукта), оплаты выезда медийной личности на место предоставления услуг. Существуют риски непопадания в свою целевую аудиторию из-за неправильного выбора медийного лица, составленного текста рекламы, не попадания рекламы по времени и др. В этом случае потери компании отражаются не только в виде осуществленных затрат на рекламу, но и в снижении деловой репутации компании, значимость которой больше, чем значимость одного из продуктов компании.

Варианты сотрудничества компании с медийными личностями:

1. Рекламный пост — прямая реклама, не самая эффективная. Медийная личность открыто рекламирует продукт компании.
2. Нативная реклама. Блогер креативно вписывает продукт в тематику блога и советует «от себя».
3. Giveaway. Медийная личность устраивает розыгрыш приза от имени компании — длительно, многоэтапно, с постоянным упоминанием компании и ее продукта.
4. Нестандартное размещение. Самый трудоемкий, но и наиболее эффективный метод рекламы. Блогер проводит флешмоб, марафон, челлендж, любую другую активность в поддержку рекламируемого продукта.

Комбинирование рекламы в нескольких топовых аккаунтах с повторными публикациями создают эффект «истерии» вокруг продукта. Формат сотрудничества принципиально не меняется, но появляется возможность получать скидки за серию публикаций в одном и том же аккаунте медийной личности.

При установлении долгосрочных отношений с одной медийной личностью возможен переход медийного лица в лицо бренда компании. Благодаря этому компания имеет возможность использовать медийное лицо в своих промоматериалах, маркетинговых активностях, а главное — рассчитывать на регулярные публикации в его «бизнес-профиле». За счет такого сотрудничества с таким медийным лицом удается увеличить узнаваемость бренда, выручку компании и улучшить деловую репутацию компании (и наоборот — деловую репутацию медийной личности).

Оценить эффективность (или рентабельность) рекламной кампании посредством использования аккаунтов медийных лиц можно по двум показателям:

- стоимость одного подписчика (нового клиента): частное от деления затрат на рекламу на количество новых клиентов должно быть близко к средней стоимости привлечения нового клиента;
- стоимость одного заказа: частное от деления затрат на рекламу на количество заказов не должно быть

Значимость факторов оценки рыночной стоимости компании при рекламе через аккаунты медийных лиц и социальные сети

Фактор	Продвижение компании без использования социальных сетей и аккаунтов медийных лиц	Продвижение компании через социальные сети и аккаунты медийных лиц
Спрос	На сайте компании размещаются фото и краткое описание товара. Отследить статистику невозможно. Необходимо вручную по продажам рассчитывать полезность продукта	В «бизнес-профиле» размещаются фото и краткое описание товара. По количеству лайков, комментариев, детальной статистики можно сделать вывод, какой продукт более потребляемый, а какой лучше снять с производства или улучшить его характеристики
Полезность компании	Доходность компании можно определить по бухгалтерской отчетности	Доходность (сколько сделано продаж, по какой цене) можно определить по статистическим данным, предоставляемым медийным лицом
Прибыль	Прибыль определяется по бухгалтерской отчетности. Нет информации «на любой данный момент» по выручке	Прибыль определяется по бухгалтерской отчетности. Есть информация «на любой данный момент» по выручке
Время	Нет информации, через какое время компания получит доход от товара	В «бизнес-профиле» есть возможность отслеживания времени и даты — с какой периодичностью покупается товар
Существующие ограничения	Законодательство РФ	Законодательство РФ, ограничения социальных сетей
Риски	Риски есть. Выход полных партий продукта на рынок, где невозможно сразу отследить продажи	Риски есть. Снижение рисков: есть возможность запустить одну партию нового продукта, «прощупать почву» через продажи в Интернете
Ликвидность	Ликвидность активов — отслеживание через отчетность	Ликвидность активов — отслеживание через отчетность
Конкуренция	Высокий уровень конкуренции	Высокий уровень конкуренции
Соотношение предложения и спроса	Платежеспособность определяется по отчетности	Платежеспособность определяется по отчетности
Кредит	Большая доступность к кредитам (компания «на слуху»)	Тщательная проверка на одобрение кредита компании, если ее основная деятельность осуществляется через Интернет

больше средней стоимости заказа за предыдущий период деятельности компании и укладываться в плановую смету затрат для сохранения уровня рентабельности продажи.

8. Влияние рекламы и медийных личностей на рыночную стоимость компании и ее деловую репутацию

Рыночная стоимость компании определяется в соответствии с Федеральным стандартом оценки № 8 «Оценка бизнеса» [20] и зависит от множества факторов. Деловая репутация компании относится к трудноформализуемым активам компании, участвующим в формировании рыночной стоимости компании не только в качестве актива, но и влияющим, как было показано выше, на другие активы компании. Деловая репутация, как фактор рыночной стоимости компании, проявляется через другие показатели: увеличение выручки (дохода) — через «прибыль» и «время», увеличение конкурентоспособности, большей доступности к кредитным ресурсам, благорасположения партнеров, уменьшения ограничений в ведении бизнеса, снижении рисков при осуществлении деятельности компании, увеличении ликвидности активов и др. Значимость этих показателей для расчета рыночной стоимости компании представлена в таблице.

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что продвижение компании через социальные сети и аккаунты медийных лиц выгоднее, чем не использовать данный функционал вообще. Поддерживая эту тенденцию, российские компании вводят в штат новую должность SMM-менеджер (Social Media Marketing),

который занимается разработкой «бизнес-профиля» и продвижением компании в социальных сетях и организует сотрудничество с медийными лицами. Вместе с тем SMM-менеджеру необходимо учитывать имеющиеся и новые риски при сотрудничестве с медийными лицами:

- дефицит медийных лиц для продвижения компаний, продуктов, идей;
- возникновение медийных лиц «ниоткуда» тоже может привести в конечном итоге к цели, противоположной поставленной.

9. Защита деловой репутации

С увеличением значимости деловой репутации компании расширились (упростились) возможности конкурентов нанести репутационный вред компании, особенно с использованием медийных личностей. В сфере законодательных и нормативных актов по защите деловой репутации юридического лица существуют значительные лакуны. В последние годы активизировалась законодательная деятельность по защите деловой репутации, особенно в части фейков. «Защита деловой репутации обладает своей спецификой. Способы защиты могут быть разнообразными: судебными, внесудебными (административный и досудебный порядок), закрепленные, незакрепленные ГК РФ и др. Однако сложившаяся практика показала, что наиболее эффективным и действенным является судебный способ защиты деловой репутации» [21]. Рекомендации А. А. Овчинникова также касаются совершенствования гражданского законодательства для реализации судебного способа защиты деловой

репутации: дополнения или включения в ГК РФ понятия «деловая репутация», раскрытия понятия «нематериальный (репутационный) вред», включения в качестве способа защиты юридических лиц компенсации репутационного вреда, разработки критерия определения размера нематериального (репутационного) вреда. Эти рекомендации являются по существу симметричными, но связанными с затратами и долгим периодом реализации права компании на защиту своей деловой репутации. По нашему мнению, целесообразно разрабатывать и принимать международное законодательство по защите деловой репутации, вред которой нанесен компаниям и физическим лицам в интернете (в социальных и профессиональных сетях) с учетом сложившейся национальной практики в различных странах. Следующим направлением защиты деловой репутации может быть разработка асимметричных ответов на причиненный репутационный вред, не нарушающих законодательство. Затраты и сроки защиты могут быть много меньше, если, например, в ответ на негативные отзывы (в том числе косвенно по рейтингам, экспертизам) о продукте компании от компании-конкурента, компания начнет рекламировать свою продукцию вместе с продукцией компании-конкурента, оставляя выбор за покупателем. Но в этом случае необходимо быть уверенным в превосходстве продукции компании над продукцией компании-конкурента.

Заключение

Формирование, управление и защита деловой репутации стало необходимым условием для достижения компанией долговременного и устойчивого

развития, роста ее рыночной стоимости, в конкурентной борьбе.

Одним из методов процесса формирования деловой репутации компании является налаживание отношений с носителями, проводниками деловой репутации, имеющими наибольшее влияние на сегмент рынка, на котором позиционируется компания. Таковыми, по нашему мнению, являются медийные личности, имеющие свои аккаунты, активно присутствующие в социальных сетях, СМИ, в том числе для рекламы. Самое лучшее место для рекламы — социальные сети. Связка «смартфон + медийное лицо + социальная сеть» превращает человека в идеальную мишень для рекламы.

Размещение рекламы у медийных личностей — новый уровень для бизнеса, поскольку речь идет об аккаунтах, которые собирают десятки, сотни тысяч и миллионы подписчиков. Стоимость рекламы через медийные личности меньше по сравнению с другими видами рекламы, а направленность на целевую аудиторию выше. В случае вывода на рынок нового продукта, реклама через медийные личности позволит в кратчайшие сроки массово распространить информацию о новом продукте и точно в целевую аудиторию. Формируются новые профессии — SMM-менеджер, который занимается разработкой «бизнес-профиля» и продвижением компании в социальных сетях, а также специалист по защите деловой репутации компаний.

В следующих статьях авторы представят исследование о влиянии социальных и профессиональных сетей на деловую репутацию компаний и ее рыночную стоимость.

Список использованных источников

1. Н. П. Козлова. Формирование деловой репутации компании: монография. М.: ФГОУ ВПО «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации», 2009.
2. О. И. Калинин. Оценка и управление деловой репутацией компании: монография. М.: Изд. дом МИСиС, 2014. 241 с.
3. Е. Ю. Кузьмина, И. В. Соколова. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы//Управление. № 4 (14). 2016.
4. В. С. Кудряшов. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты//Стратегии бизнеса. Анализ. Прогноз. Управление. № 8 (52), 2018.
5. Д. И. Иванова. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании//Вестник Университета. № 3. 2014. С. 201-203.
6. Постановление Пленума Верховного суда РФ от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».
7. А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. 368 с.
8. Федеральный стандарт оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО № 11)», утв. приказом Минэкономразвития России от 22.06.2015 г. № 385.
9. М. В. Гундарин. Книга руководителя PR. СПб.: Питер, 2006.
10. Ф. И. Шарков. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 272 с.
11. Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева. Основы рекламы: учебник/Под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Юнити-Дана, 2015. 352 с.
12. Retailer — ежедневные коммуникации. <https://retailer.ru>.
13. <https://usa.one/2018/04/tramp-snova-vzyalsya-za-amazon-prezident-obvinil-kompaniyu-v-afere/?history=0&pfid=1&sample=77&ref=1>.
14. С. З. Гафуров, Д. А. Митина. Боевая экология. <https://ecocombat.ru/?yclid=5770265088805871830>.
15. Федеральный стандарт оценки № 1 «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)», утв. приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2007 г. № 256.
16. https://www.evian.com/en_ru.
17. <https://www.ru.vittel.com>.
18. <https://www.eapteka.ru/goods/id23712>.
19. <https://www.eapteka.ru/goods/id299883>.
20. Федеральный стандарт оценки № 8 «Оценка бизнеса (ФСО № 8)», утв. приказом Минэкономразвития России от 01 июня 2015 г. № 326.
21. А. А. Овчинников. Защита деловой репутации юридического лица в сети интернет: проблемы правового регулирования//В сб. материалов межвузовской научной конференции и круглого стола «Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие. Бизнес-модели реализации концепции Smart city: европейский опыт». М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. 374 с.

References

1. N. P. Kozlova. Formirovaniye delovoy reputatsii kompanii: Monografiya. M.: FGOU VPO «Finansovaya akademiya pri Pravitelstve Rossiyskoy Federatsii», 2009.
2. O. I. Kalinskiy. Otsenka i upravleniye delovoy reputatsiyey kompanii: Monografiya. M.: Izd.Dom MISiS, 2014. 241 s.
3. E. Yu. Kuzmina, I. V. Sokolova/ Delovaya reputatsiya kompaniy: neobkhodimost formirovaniya i problemy//Upravleniye. № 4 (14). 2016.
4. V. S. Kudryashov. Upravleniye reputatsiyey organizatsii: teoreticheskiye i prikladnyye aspekty//Strategii biznesa. Analiz. Prognoz. Upravleniye. № 8 (52). 2018.
5. D. I. Ivanova. Rol svyazey s obshchestvennostyu i massovykh kommunikatsiy v formirovani imidzha i reputatsii kompanii//Vestnik Universiteta. № 3. 2014. S. 201-203.
6. Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation of 24.02.2005 № 3 «O sudebnoy praktike po delam o zashchite chesti i dostoinstva grazhdan, a takzhe delovoy reputatsii grazhdan i yuridicheskikh lits».
7. A. N. Kozlyev, V. L. Makarov. Otsenka stoimosti nematerialnykh aktivov i intellektualnoy sobstvennosti. M.: RITs GSh VS RF, 2003. 368 s.

8. Federal valuation standard «Otsenka nematerialnykh aktivov i intellektualnoy sobstvennosti (FSO №11)», approved by the order of the Ministry of Economic Development of Russia dated 22.06.2015 № 385.
9. M. V. Gundarin. Kniga rukovoditelya PR. SPb.: Piter, 2006.
10. F. I. Sharkov. Konstanty gudvilla: stil, pablisiti, reputatsiya, imidzh i brend firmy: uchebnoye posobiye. M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2010. 272 s.
11. Yu. S. Bernadskaya, L. M. Dmitriyeva, T. A. Kostyleva. Osnovy reklamy: uchebnyk/Pod red. L. M. Dmitriyeva. M.: Yuniti-Dana, 2015. 352 s.
12. Retailer — daily communications. <https://retailer.ru>.
13. <https://usa.one/2018/04/tramp-snova-vzyalsya-za-amazon-prezident-obvinil-kompaniyu-v-afere/?history=0&pfid=1&sample=77&ref=1>.
14. S. Z. Gafurov, D. A. Mitina. Boyevaya ekologiya. <https://ecocombat.ru/?yclid=5770265088805871830>.
15. Federal valuation standard № 1 «Obshchiye ponyatiya otsenki, podkhody k otsenke i trebovaniya k provedeniyu otsenki (FSO №1)», approved by the order of the Ministry of Economic Development of Russia dated July 20, 2007 № 256.
16. https://www.evian.com/en_ru.
17. <https://www.ru.vittel.com>.
18. <https://www.eapteka.ru/goods/id23712>.
19. <https://www.eapteka.ru/goods/id299883>.
20. Federal appraisal standard № 8 «Otsenka biznesa (FSO № 8)», approved by orders of the Ministry of Economic Development of Russia dated June 01, 2015 № 326.
21. A. A. Ovchinnikov. Zashchita delovoy reputatsii yuridicheskogo litsa v seti internet: problemy pravovogo regulirovaniya//V sb. materialov mezhvuzovskoy nauchnoy konferentsii i kruglogo stola «Ekonomika otraslevykh rynkov: formirovaniye, praktika i razvitiye. Biznes-modeli realizatsii kontseptsii Smart citi: evropeyskiy opyt». M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°». 2019. 374 s.