

К.О. Котова, научный руководитель М.Г. Орлова
Сибирский государственный университет
путей сообщения, Новосибирск, Россия,

К вопросу о репрезентативности репутационных рейтингов

Аннотация. *Актуальность вопроса о методиках рейтинговых процедур связана с неоднозначностью получаемых оценок. Выбор параметров для проведения процедуры репутационного рейтинга не всегда соответствует его концепции. Репрезентативная рейтинговая оценка репутации важна для определения конкурентных преимуществ компании, факторов ее успеха.*

Ключевые слова: *рейтинг, рэнкинг, методика, репрезентативность, репутация, бренд, активы.*

Надежность партнера в современных условиях информатизации общества и экономики является одним из важных критериев успешности бизнеса. Так, выбор контрагента должен подкрепляться уверенностью в его репутации. Внутренние оценки весьма субъективны, и зачастую необходима оценка независимых экспертов, например, в составе рейтингового метода.

Участие бренда в популярных рейтингах («Самый популярный бренд», «Самый дорогой бренд» и др.) способствует продвижению компании, обеспечивает узнаваемость и повышает степень доверия к компании со стороны контрагентов. Однако часто имеет место расхождение между созданным с помощью рейтинга деловым образом компании и реальным состоянием дел в бизнесе. Это инициирует спекулятивную атмосферу завышения рейтингов для сохранения репутационной устойчивости компании на фоне разнородных оценочных критериев [1].

Действительно, требования к участию в рейтингах от их организаторов не однозначны. Кроме того, компоненты нематериальных активов, среди которых также находится бренд и репутация, могут оцениваться по разным критериям рейтинга. А потому и результаты позиции в рейтинге репутации (бренда) по одному и тому же участнику могут серьезно отличаться.

Известно, понятия «рейтинг» и «рэнкинг» не тождественны. Рейтинг – степень проявления какого-либо свойства субъекта (объекта), устанавливаемая путем социологических опросов, опроса экспертов, голосования и т.п., и определяемая тем местом, которое занимает данный субъект среди ему подобных. Рэнкинг – упорядочивание, ранжирование, расстановка или точное определение списка объектов (например, компаний, стран, людей и т.п.) по определенному показателю [2]. Рэнкинги являются неотъемлемой частью рейтинга.

Под репутационными рейтингами понимаются рейтинги по оценке параметров репутационного состояния, таких как известность марки, финансовая устойчивость компании, рентабельность, качество оказываемых услуг и пр. Каждый рейтинг имеет свою концепцию и методику. Это означает, что ведущие аналитики формируют систему принципов и методов расчета показателей рейтинга.

Если обратиться к характеру репрезентативности репутационных рейтингов, то в сравнительном отношении на Западе, на Востоке и в России можно выделить следующие особенности: в западном деловом мире решающую роль при оценке репутации играет качество менеджмента и социальная ответственность компании; в восточных странах, в первую очередь, ценят качество производимых товаров и услуг, а также использование компанией новых технологий; репутация компаний в России – это текущие результаты деятельности, в то время как инвестиции в развитие, лидерство в бизнесе, выход на внешние рынки являются менее значимыми факторами.

По итогам анализа ряда рейтингов (глобальных, локальных, национальных и отраслевых) были выявлены критерии оценки репутации, которые можно отнести к числу традиционных. Среди них: качество менеджмента; качество продукта; способность привлекать и удерживать высококвалифицированные кадры; инновации; финансовый рост (финансовые показатели); корпоративная социальная ответственность.

Особый интерес к рейтингам в образовательной сфере. Помимо существующих формальных рейтингов ВУЗов как национальных, так и международных (методики существенно отличаются!), актуальными становятся рейтинги репутации профессорско-преподавательского состава. Ведущим количественным показателем для оценки качества оказываемых услуг выступает индекс Хирша, что, на наш взгляд, не всегда соответствует реальному профессиональному уровню преподавателя.

Таким образом, можно заключить, что, несмотря на некоторые противоречия, участие компании в репутационных рейтингах по четким критериям решает несколько методических задач: во-первых, компания гипотетически укрепляет свою репутацию; во-вторых, образ компании привлекает внимание заинтересованных в нем лиц; в-третьих, строчка в рэнкинге играет роль инструмента по продвижению бренда.

Список литературы

1. Орлова М.Г. Репутационный рейтинг преподавателя как показатель конкурентоспособности вуза. В сборнике: Актуальные проблемы модернизации высшей школы. Материалы Международной научно-методической конференции. Сибирский государственный университет путей сообщения, НТИ-филиал МГУДТ, 2014. С. 266-268.

2. Федоренко А.Н. Репутация и репутационный рейтинг как средство продвижения бренда организации// Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века [Текст]: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.). Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. С. 273 – 280.