

К.А. Тарасевич

О ВАЖНОСТИ ОБОСОБЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ» ОРГАНИЗАЦИИ ОТ СМЕЖНЫХ ЯВЛЕНИЙ

Ксения Александровна Тарасевич – старший преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин, Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) ФГКОУ ВО «Университет прокуратуры Российской Федерации», юрист 1 класса, г. Санкт-Петербург; **e-mail: 89219505168lgu@gmail.com**.

Институт деловой репутации занимает центральное место во все большем числе научных исследований различных сфер деятельности. Однако при практически повсеместном использовании этого термина, отсутствует единое мнение относительно вкладываемого в его содержание смысла. В данной статье предпринимается попытка прояснить суть и содержание термина «деловая репутация», а также выявить схожие и отличительные черты хотя и близких, но несколько иных понятий.

Ключевые слова: деловая репутация; юридическое лицо; бизнес-репутация; репутация; имидж; бренд; реноме; престиж; статус; доброе имя; goodwill.

К.А. Tarasevich

ON IMPORTANCE OF SEPARATING TERM "BUSINESS REPUTATION" OF AN ORGANIZATION FROM RELATED CONCEPTS

Ksenia Tarasevich – Senior Lecturer, the Department of Civil Law Disciplines, Saint-Petersburg Law Institute (branch), University of Prosecutor's Office of the Russian Federation, 1st class lawyer, Saint-Petersburg; **e-mail: 89219505168lgu@gmail.com**.

Business Reputation as an institution occupies the central place among ever increasing number of scientific researches of different domains of activity. However despite the widespread use of this term there is no consensus about the meaning of this concept. The article attempts to clarify the meaning and content of the term Business Reputation and to reveal similar and distinctive features of other terms although close ones yet somewhat different.

Keywords: business reputation; legal entity; business standing; reputation; image; brand; renomee; prestige; status; good name; goodwill.

В обществе XXI века существуют разнообразные представления о содержании понятия «деловая репутация». Современные средства массовой информации (СМИ), а тем более интернет-среда, как правило, легко и свободно оперируют термином «деловая репутация», подразумевая под ним аналог реноме, имиджа, доброго имени или бренда. Академические исследования также далеки от едино-

го мнения относительно значения исследуемого термина, и обычно они склонны к его трактовке в аспекте представлений одной из наук. Однако даже в сфере экономики контекст бухгалтерского или маркетингового подхода к вопросу о понимании сути деловой репутации может оказывать существенное влияние на результат, облакаемый в словесной форме.

Репутация – это общие качества или

характер субъекта, как его видят или оценивают другие лица (в том числе коллективные оценки), а также признание характерных черт (в том числе поведения) или способностей объекта. Фактически репутация относится к общим убеждениям или впечатлениям о чем-то либо к его оценке [13, р. 3]. Она может быть разнородной, отличаясь степенью и направленностью (от негативной до позитивной), а также варьироваться в зависимости от социального аспекта и вида деятельности. Можно согласиться с О.В. Карайчевой в том, что субъект «может одновременно занимать несколько статусов в обществе и обладать целым набором социальных ролей. Соответственно различной может быть и репутация» [6, с. 38].

Существует множество цивилистических исследований, посвященных различным подходам к определению понятия деловой репутации, факторам ее формирования в целом, а также к репутации юридических лиц в частности. Однако не существует единого четко сформулированного определения этого термина ни в доктрине права, ни в законе. Так, А.Л. Анисимов под деловой репутацией понимает «относительно определенную оценку социальной значимости отдельно взятой личности, юридического лица, социального института, их положения в обществе, получившего закрепление в общественном мнении» [1, с. 11]. Ю.В. Молочков полагает, что репутация – суждение о лице, складывающееся на основе имеющегося объема информации, которая дает представление о положительных и отрицательных сведениях о его качествах, достоинствах и недостатках, известна окружающим и ввиду этого отражена в общественном сознании как мнение о нем с точки зрения морали данного общества [8, с. 3–4]. А.М. Эрделевский занимает позицию, согласно которой деловая репутация представляет собой «отражение деловых качеств лица в общественном сознании, которое сопровождается (только) положительной оценкой общества» [12, с. 11].

Мы, в свою очередь, считаем, что деловая репутация – мобильный актив смешанного типа [11, с. 142], формирующий-

ся под влиянием социальных оценок широкого круга лиц, основанных на прошлых поведенческих конструкциях и действиях профессионала или их группы. Из сформулированного нами определения вытекает, что деловая репутация связана с осведомленностью неопределенного круга лиц о хозяйствующем субъекте. В.П. Риндова описывает это измерение репутации как «известность» и предполагает, что «степень, в которой субъект широко признан среди заинтересованных сторон в его профессиональной сфере и степень, в которой он выделяется по сравнению с конкурентами, могут быть наиболее важным измерением репутации» [15, р. 1035].

Подход, согласно которому деловая репутация рассматривается сугубо в положительном ключе, возник в том числе из-за сближения этого понятия с термином «реноме». В частности, в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова указано: «Реноме – установившаяся репутация» [9, с. 801]. Согласно точке зрения А.В. Рубцова, «"утраченное реноме" обычно предполагает тотальный консенсус и всеобщую систему критериев, возможность универсальных, общепринятых норм, оспариваемых разве что откровенно асоциальными типами» [10, с. 100]. Кроме того, если реноме имеет длительный характер и если может быть разрушено любым негативным событием или действием, то деловая репутация, как указано нами ранее, – «мобильная» категория, способная претерпевать различные изменения, в том числе под влиянием негативных оценок.

Существуют различия между понятиями «бизнес-репутация» и «деловая репутация», хотя, казалось бы, в английском языке эти термины используются в общем смысле как синонимы (*business reputation*). Так, в работе Л.А. Зеленской и А.К. Гаспаряна указано следующее: «Деловая репутация формируется сведениями об определенных характеристиках, прямо или косвенно связанных с его деловыми качествами и профессиональной деятельностью» [5, с. 226]. На наш взгляд, такой подход в большей степени отражает термин «бизнес-репутация». Раскрытие содержания

понятия деловой репутации, в том числе юридического лица, лишь с позиции профессиональных качеств субъекта-носителя не отвечает принципу полного, всестороннего и объективного исследования, поскольку социальное поведение экономического агента остается «за рамками» рассматриваемого вопроса. Такие факторы формирования, как платежеспособность и финансовая устойчивость, отсутствие задолженности по оплате труда, прочная репутация организации как надежного заемщика, соблюдение законодательства, высококвалифицированный менеджмент, участие в социальных программах и социальное партнерство, забота об окружающей среде, информационная открытость, становятся все более значимыми составляющими деловой репутации.

Схожее содержание и смысл с термином «деловая репутация» имеют и ряд других понятий. Как утверждают Р. Эттенсон и Дж. Кновлес, «бренды отражают лишь представления потребителей о конкретных продуктах и услугах компаний» [14, р. 19]. Например, существуют крупные организации, имеющие множество брендов под своим «зонтиком», каждый из которых воспринимается определенным образом текущими и потенциальными потребителями и партнерами. Напротив, деловая репутация отражает различные суждения заинтересованных сторон о юридическом лице в целом, то есть она (оценка) выходит за пределы того, как потребители рассматривают конкретную линейку продуктов. Конечно, взаимосвязь бренда и деловой репутации отрицать нельзя. Бренд, имеющий хорошую репутацию, способствует повышению ценности компании, ее продуктов и услуг. Аналогично и негативная репутация обесценивает бренд, приводит к дальнейшему упадку. Таким образом, бренд может быть важной составной частью деловой репутации, и это – часть стратегии управления репутацией организации, но понятие бренд уже, чем деловая репутация.

Еще более сложна связь категорий имиджа и деловой репутации. Как нам представляется, имидж – более широкое понятие по сравнению с деловой репутацией,

включающее в себя мнение, впечатление, восприятие профессиональных качеств лица со стороны широкого круга лиц, как обладающих, так и не обладающих специальным уровнем подготовки, знаний и квалификацией для соответствующей оценки. По мнению И.С. Важенниной, «имидж (в переводе с английского «образ») – это достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное представление об объекте, которое складывается в сознании людей... и может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик экономического агента, особенностей его поведения на рынке и последствий деятельности» [2, с. 136]. Изменение имиджа – зачастую плановое, искусственное мероприятие, связанное с деятельностью *PR (public relations)* службы, а не с реальными итогами профессионального, социального проведения экономического агента. В то время как деловая репутация, с нашей точки зрения, должна быть основана на хоть сколько-нибудь объективных показателях (например, количество оконченных, выполненных проектов).

Имидж и бренд, в свою очередь, имеют глубокие связи с понятием «престиж», поскольку именно престижность позволяет организациям взимать более высокую плату за товары, оказываемые услуги, выполненные работы, а потребители готовы платить больше за социальный статус субъекта-носителя. Как и в случае с репутацией, правильнее проводить различие между понятиями престижа и репутации, придавая положительное значение первому и нейтральное – второму [16, р. 1362].

Иногда между статусом и репутацией также ставят фактически знак равенства. М. Веберу принадлежит понятие «статусная честь», суть которого состоит в том, что определенная группа индивидов, претендующая на принадлежность к определенному слою общества (в данном случае деловому сообществу), вырабатывает собственный «должный» стандарт общественного поведения [3]. Путаница возникает из-за того, что и статус, и деловая репутация ориентированы на то, как наблюдатели оценивают характеристики организа-

ции-носителя и формируют ожидания ее вероятного будущего поведения, при этом оба понятия связаны с аналогичными результатами. Однако они отличаются по процессу формирования оценок и ожиданий. Деловая репутация формируется в результате анализа правовой, социальной и экономической составляющей организации, а статус возникает из принадлежности субъекта к определенному положению в социальной иерархии. Фактически статус и престиж – тождественные понятия.

Гарантированное право граждан на защиту доброго имени, в отличие от права на деловую репутацию, нашло отражение в ст. 23 Конституции Российской Федерации. В научной литературе высказано мнение о том, что прямая связь между двумя рассматриваемыми понятиями вытекает из положений гражданского законодательства, поскольку, по сути, «честь, достоинство и деловая репутация гражданина в совокупности определяют «доброе имя» [7, с. 334]. Аналогичная позиция изложена в определении Конституционного Суда РФ от 8 апреля 2003 г. № 157-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Серовцева Сергея Анастасовича на нарушение его конституционных прав статьей 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, статьей 226 и частью второй статьи 333 Гражданского процессуального кодекса РСФСР, пунктами 15, 16 и 26 Положения о квалификационных коллегиях судей», согласно которой нормой, определяющей порядок реализации конституционного права на защиту доброго имени, является ст. 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации» Гражданского кодекса (ГК) РФ. Некоторые авторы настаивают на необходимости замены понятия «репутация» понятием «доброе имя» [4, с. 16]. Мы не можем согласиться с этим мнением. Более того, предлагаемая терминологическая замена приведет к тождественности данных понятий, что представляется необоснованным. Как нам представляется, доброе имя – категория морально-этическая, имеющая большее отношение к физическим лицам, нежели юридическим.

Наконец, в экономической литературе активно используется слово «гудвилл»

(*goodwill*), в переводе означающее «добрая воля» и являющееся во многом англоязычным аналогом термина «деловая репутация». Однако гудвилл представляет собой разницу между ценой приобретения актива и его истинной рыночной стоимостью. Он создается, если выплачивают репутационную (брендовую) премию за приобретение активов. Однако, как верно пишет С. Торстен, «учет этой статьи баланса, влияющей на финансовое положение фирмы, а также на показатели прибыли, до сих пор является спорным» [17, р. 9]. Исследование рынка акций, талант управления, умелый пиар, умение представлять статистические отчетные данные в нужном свете могут дать необходимое поле для развития (в том числе спекулятивного), что сближает гудвилл в большей мере с понятиями имиджа и бренда, чем с термином «деловая репутация».

Таким образом, термин «деловая репутация», в том числе организаций, можно признать многозначным. Однако не следует полностью отождествлять его ни с одним из рассмотренных в настоящей статье явлением. В отличие от иных, близких понятий, термин «деловая репутация» выходит далеко за пределы исключительно социальных или экономических отношений, характеризуется возможностью положительного и отрицательного измерения, мобильностью и формируется под влиянием аналитических оценок широкого круга лиц.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимов А.Л.* Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству РФ. М.: Владос-Пресс, 2001. 224 с.
2. *Важенина И.С.* Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. № 4. С. 134–150.
3. *Вебер М.* Класс, сословие и партии // Личность. Культура. Общество. 2003. Т. 5. Вып. 1–2 (15–16). С. 139–156.
4. *Дьяченко Е.М.* Деловая репутация юридических лиц: дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2005. 218 с.
5. *Зеленская Л.А., Гаспарян А.К.* Дело-

вая репутация юридического лица: понятие и признаки // *Право и практика*. 2018. № 4. С. 225–230.

6. *Карайчева О.В.* Деловая репутация как объект гражданских прав: монография. Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет, 2014. 215 с.

7. Комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный) / под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. М.: Юрайт, 2004. 873 с.

8. *Молочков Ю.В.* Защита чести и достоинства в гражданском процессе: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Екатеринбург, 1993. 16 с.

9. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка. М.: Мир и Образование, 2021. 1376 с.

10. *Рубцов А.В.* Реноме и легитимность. Репутация как условие «права править» // *Отечественные записки*. 2014. № 1 (58). С. 100–115.

11. *Тарасевич К.А.* Факторы формирования деловой репутации юридического лица // *Ленинградский юридический журнал*. 2020. № 1 (59). С. 141–147.

12. *Эрделевский А.М.* Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. М.: Волтерс Клувер, 2007. 320 с.

13. *Bromley D.B.* Reputation, image, and impression management. New York: John Wiley & Sons Inc., 1993. 312 p.

14. *Ettenson R., Knowles J.* Don't confuse reputation with brand // *MIT Sloan Management Review*. 2008. Vol. 49. № 2. P. 19–21.

15. *Rindova V.P., Williamson I.O., Petkova A.P., Sever J.M.* Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation // *Academy of Management Journal*. 2005. Vol. 48. № 6. P. 1033–1049.

16. *Shenkar O., Yuchtman-Yaar E.* Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing // *Human Relations*. 1997. Vol. 50. № 11. P. 1361–1381.

17. *Sellhorn T.* The goodwill debate // *Goodwill Impairment: An Empirical Investigation of Write-Offs under SFAS 142*. New York, NY: Peter Lang, 2004. P. 9–78.