

И.С. Важенина, С.Г. Важенин, В.Е. Ющук

**РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ ОРГАНИЗАЦИИ:
ФАКТОРЫ ПОЯВЛЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ
ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ
(социологический аспект)**

В статье рассмотрена проблема репутационных рисков организации, раскрыты их сущность и структура. Умение организации сохранять устойчивость деловой репутации приобрело особую актуальность в свете обострения конкурентной борьбы, появления ее новых форм и методов, роста значимости нематериальных активов, качественного обновления и значительного расширения информационных ресурсов в цифровой экономике и т.д. На основе анализа результатов социологического опроса, проведенного авторами в 2018 г. в Уральском и Приволжском федеральных округах, сформулирована позиция в отношении распространенности репутационных рисков и способности организаций сохранять устойчивость к ним. Определены наиболее значимые причины репутационных потерь или репутационных кризисов. Аргументирован тезис о том, что отсутствие специфической системы защиты доброго имени организации может приводить к репутационным кризисам, наносящим существенный ущерб репутации организации и ведущим к снижению ее конкурентоспособности. Выделены принципы обеспечения репутационной устойчивости организации, ее способности работать с репутационными рисками. Особое внимание уделено необходимости использовать технологии конкурентного раннего предупреждения, а также выявлять наиболее результативные меры, в том числе проактивные, и предпринимать действия по защите деловой репутации организаций. Рассмотрены некоторые вопросы оценки репутационной уязвимости, определены предпосылки ее снижения в современной конкурентной среде.

Ключевые слова: риски; репутационные риски; деловая репутация; репутационные потери; устойчивость репутации; конкурентная среда; конкурентные преимущества

РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ В БИЗНЕСЕ

В настоящее время европейские и российские экономисты рассматривают репутационный риск как самую большую из потенциальных угроз бизнесу [1; 2; 5; 6; 8]. Эта угроза порождается целым комплексом факторов. Как подчеркивает известный британский специалист по данной проблеме А. Заман, «репутационные риски не возникают изолированно, а зависят от процессов, которые можно назвать психологическими (наши эмоции), социальными (наши взаимоотношения) и культурными (среда, в которой мы живем)» [5, с. 95].

Защита деловой репутации организации в обязательном порядке предполагает перманентный мониторинг репутационных рисков и осуществление комплекса мероприятий по их минимизации. По опросам, проведенным крупнейшей международной компанией «Deloitte», наиболее часто для западных компаний реализуются риски, связанные с вопросами этики и культуры (integrity) организации, в совокупности со случаями мошенничества, коррупции, подкупа (55%). На втором месте оказались киберриски и другие риски безопасности (45%), на третьем – риски, связанные с продуктами, услугами (43%)¹.

В России лидерство принадлежит рискам, связанным с мошенничеством, хищениями, нецелевым использованием бюджетных средств (35%). Около 25% составляют риски, порождаемые проблемами с качеством товаров и услуг. Примерно 10% приходится на риски нарушения законодательства. По 5% набрали риски, обусловленные нарушениями норм этики, финансовыми проблемами, аварийными ситуациями².

¹ См.: *Репутационный риск. Доброе имя: инструкция по эксплуатации.* – URL: <http://www.spark-interfax.ru/ru/articles/reputacionnyi-risk> .

² Там же.

Репутационные риски, связанные с коррупцией, в России значительно весомее, чем на Западе. Показательно, что инициатором разоблачений в большинстве случаев является государство (иногда лично президент), затем выдвинутые обвинения широко освещаются в СМИ.

В то же время российские компании в отличие от западных реже сталкиваются с репутационными киберрисками. Вероятно, статистика в этом случае неполна, поскольку добровольное раскрытие подобной информации в России не является общепринятой нормой. «Максимум компании признают, что их сервисы были недоступны из-за DDOS-атаки, или мошенники украли деньги с нескольких кредитных карт. Однако ни разу мы не слышали публичных признаний, сколько данных потребителей было в итоге украдено»³. Тем не менее опасность киберрисков растет чрезвычайно быстро. На Международном конгрессе по кибербезопасности (Москва, июль, 2018 г.) глава Сбербанка Г. Греф сообщил, что в 2016 г. в России было зарегистрировано 82 тыс. хакерских атак, в 2017 г. – в 2 раза больше⁴. Он заявил, что «траты компаний на защиту от киберугроз в ближайшие годы увеличатся в 14 раз по сравнению с 2014 годом и достигнут 1 трлн долларов»⁵.

РЕПУТАЦИОННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Каковы бы ни были причины репутационных потерь компаний, следует отметить возрастающее внимание общества и бизнеса к проблемам корпоративного имиджа и репутации. В апреле–мае 2018 г. Институтом экономики УрО РАН с участием авторов было проведено

³ См.: *Репутационный риск*. Доброе имя: инструкция по эксплуатации.

⁴ Выступивший на конгрессе генеральный директор «IBM Security» М. ван Задельхоф сделал упор на то, что «хакеры – только половина проблемы». По его словам, 55% взломов осуществляется инсайдерами, т.е. сотрудниками компании. П. Лейн, вице-президент по борьбе с мошенничеством и киберпреступностью платежной системы Visa, подчеркнула, что половина атак происходит посредством использования уязвимостей низкого и среднего уровней (URL: <http://bankir.ru/novosti/20180706/gref-k-2021-godu-rashody-na-kiberbezopasnost-dostignut-1-trln-dollarov-10143146/>).

⁵ URL: <http://bankir.ru/novosti/20180706/gref-k-2021-godu-rashody-na-kiberbezopasnost-dostignut-1-trln-dollarov-10143146/>.

социологическое исследование, посвященное проблемам деловой репутации компании и репутационных рисков⁶.

В частности, респондентам был задан вопрос: «Как вы оцениваете наличие репутационных рисков для вашей организации?» (табл. 1). О наличии репутационных рисков в организации заявили 77% респондентов. В том числе 25% опрошенных считают, что риски безусловно наличествуют, 52% – что риски, вероятно, присутствуют. В совокупности 19% из числа участников опроса утверждают, что риски практически отсутствуют (15%), или вообще исключают их возможность (4%).

Представляется, что это достаточно объективная оценка самочувствия российских компаний, свидетельствующая о значимости проблемы сохранения позитивной деловой репутации бизнеса. Дело в том, что устойчивость деловой репутации является основой выживания компании в конкурентной среде, неотъемлемым условием ее развития, «долгосрочным стратегическим активом» [3, с. XXII].

Видимо, не случайно в современной экономике деловая репутация успешных компаний – одна из важнейших целей конкурентов, она

⁶ Было опрошено 268 чел., из них 140 – представители бизнеса и 128 – ученые-экономисты. Респонденты представляли Свердловскую, Челябинскую, Курганскую, Тюменскую, Оренбургскую области, Пермский край и Удмуртскую Республику.

Свое мнение в ходе опроса выразили руководители и менеджеры около 40 компаний, среди которых были Свердловская железная дорога – филиал ОАО «РЖД», Качканарский ГОК, АО «Химпродукция», АПК «Корпорация «Уральский хлеб», ТС «Пятерочка» компании «X5 Retail Group», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ТС «Монетка» ООО «Элемент Трейд», ПАО КБ «Уральский банк реконструкции и развития», Центр международной торговли, компания «УралТехно», Уральский филиал ОАО «Мегафон», ООО «УГМК-ОЦМ» и др.

В качестве респондентов от науки выступили сотрудники Института экономики УрО РАН, преподаватели Уральского федерального университета, Уральского государственного экономического университета, Оренбургского государственного университета, Челябинского государственного университета, Пермского государственного национального исследовательского университета, Удмуртского государственного университета, Тюменского индустриального университета.

Активное участие в исследовании также приняли Свердловский областной союз промышленников и предпринимателей, Союз малого и среднего бизнеса Свердловской области, НКО «Уральский банковский союз», НП «Союз руководителей служб безопасности Урала».

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете наличие репутационных рисков для вашей организации», % к итогу

Вариант ответа	Всего	Бизнес	Наука
Точно присутствуют	25	29	20
Вероятно, присутствуют	52	47	57
Практически отсутствуют	15	18	13
Исключаю возможность	4	4	3
Затрудняюсь ответить	4	2	7
И т о г о	100	100	100

также вызывает повышенный интерес со стороны недоброжелателей. Формируемый конкурентами и недоброжелателями негативный информационный фон ведет к существенным репутационным потерям, что в конечном счете может обернуться для атакуемой компании серьезными убытками, а то и уничтожить ее.

Умение сохранять устойчивость (стабильность) позитивной репутации компании приобрело особую актуальность в свете обострения конкурентной борьбы, появления ее новых форм и методов, а также роста значимости нематериальных активов, качественного обновления и значительного расширения информационных ресурсов в цифровой экономике и т.д. Обеспечение устойчивости деловой репутации компании в значительной степени зависит от ее способности сохранять и наращивать текущие качественно-количественные репутационные характеристики в условиях активизации внешних информационных и иных воздействий.

Примечательно, что в процессе опроса 61% респондентов указали, что за последние несколько лет их организация была хотя бы раз застигнута врасплох событиями, которые могли серьезно подорвать сложившуюся положительную репутацию (табл. 2).

Респондентам также был задан вопрос: «Ожидает ли вашу организацию рост репутационных рисков в перспективе двух-трех лет?» (табл. 3). На вероятность роста репутационных рисков указали 69%

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Сколько раз за последние несколько лет ваша организация была застигнута врасплох событиями, способными серьезно подорвать сложившуюся положительную репутацию?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	Бизнес	Наука
Ни одного раза	39	43	35
1–3 раза	54	51	57
Более 3 раз	7	6	8
И т о г о	100	100	100

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Ожидает ли вашу организацию рост репутационных рисков в перспективе двух-трех лет?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	Бизнес	Наука
Весьма вероятно	7	5	9
Вероятно	25	21	29
В принципе вероятно	37	39	35
Вряд ли	25	33	16
Затрудняюсь ответить	6	2	11
И т о г о	100	100	100

опрошенных, давших ответы «весьма вероятно», «вероятно», «в принципе вероятно». Так ответили 65% представителей бизнеса и 73% научных работников.

МОНИТОРИНГ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ И РИСКООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ

Представляет интерес оценка участниками опроса рисков, которые могут нанести ущерб деловой репутации компании и труднее всего поддаются регулированию с ее стороны. Результаты анализа ответов на этот вопрос сгруппированы в табл. 4.

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Какими из перечисленных рисков хуже всего управляет ваша организация?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	Бизнес	Наука
Угроза здоровью сотрудников и покупателей	5	4	6
Небрежная, непрофессиональная работа сотрудников	15	13	17
Провал пиар-кампании	4	4	4
Появление компромата в СМИ	16	13	19
Появление разногласий с партнерами по бизнесу	7	7	7
Внедрение конкурентами аналогичных или альтернативных прорывных товаров и услуг	18	21	15
Вхождение в ваш сегмент рынка нового конкурента с новым профессиональным опытом	13	15	11
Возникновение критических ситуаций, вызванных стихийными бедствиями, чрезвычайными ситуациями	10	14	5
Снижение корпоративной культуры в организации	9	7	12
Другое	3	2	4
И т о г о	100	100	100

По мнению участников опроса, хуже всего организация может управлять процессом внедрения конкурентами аналогичных или альтернативных прорывных товаров и услуг. Об этом заявили 18% респондентов (21% бизнесменов и 15% представителей науки). Следом идет появление компромата в СМИ – так ответили 16% опрошенных (13 и 19% соответственно). Если быть точными, то и в первом, и во втором случае этими процессами вообще нет возможности управлять, можно только отслеживать их развитие и адекватно реагировать. На третьем месте – небрежная, непрофессиональная работа сотрудников, на что указали 15% опрошенных (13% представителей бизнеса и 17% научных работников). Отметим, что этот аспект реально поддается контролю и управлению при условии профессионального менеджмента и грамотной кадровой политики.

Представители бизнеса указали на трудности с управлением, во-первых, возможностью вхождения на рынок конкурента с новым профессиональным опытом (15% предпринимателей) и, во-вторых, критическими ситуациями, вызванными различными природными и антропогенными факторами (14%). Действительно, этими ситуациями чаще всего управлять затруднительно или вообще невозможно. Необходимо осуществлять мониторинг данных рискообразующих факторов и по возможности минимизировать их с использованием, в частности, проактивных методов конкурентной разведки. В процессе анкетирования 7% респондентов отметили, что их организация может проводить такую работу только по минимуму, и 4% – что организация вообще не способна на это. О том, что их компании требуется улучшить мониторинг и фиксацию изменений в бизнес-среде и доводить эту информацию до руководства как можно раньше, заявили 42% участников опроса. И только 7% опрошенных считают, что в их организации эта работа поставлена отлично.

Отсутствие специфической системы защиты доброго имени компании может приводить к репутационным кризисам, наносящим существенный ущерб ее репутации. Данный аспект также изучался в нашем социологическом исследовании. Результаты анализа причин, вызывающих, по мнению респондентов, репутационные потери или репутационный кризис, представлены в табл. 5.

По мнению всех опрошенных, в иерархии ситуаций, провоцирующих репутационные риски и кризисы, лидирующие места заняли «ухудшение позиций на соответствующем рынке товаров/услуг» (12% от общего количества ответов), «конфликт с потребителями» и «невыполнение договорных обязательств» (по 10%). Четвертое и пятое места разделили «конфликт между руководством и сотрудниками» и «чрезмерная активность конкурентов, их неэтичное поведение» (по 9%). Представители бизнеса среди ситуаций, генерирующих репутационные риски и кризисы, на первое место поставили «конфликт с потребителями» (13%), на второе и третье – «невыполнение договорных обязательств» (12%) и «ухудшение позиций на соответствующем рынке товаров/услуг» (11%). Респонденты от науки распределили места несколько иначе: на первое место было поставлено «ухуд-

Таблица 5

**Распределение ответов на вопрос: «Что может привести к репутационным потерям или вызвать репутационный кризис в вашей организации?»,
% к итогу**

Вариант ответа	Всего	Бизнес	Наука
Реализуемая стратегия развития организации	5	3	7
Финансовая уязвимость организации	9	6	12
Ухудшение позиций на соответствующем рынке товаров/услуг	12	11	13
Невыполнение договорных обязательств	10	12	8
Конфликт с потребителями продукции (товаров, услуг)	10	13	6
Конфликты с поставщиками, партнерами по бизнесу	6	8	3
Утрата доверия органов власти и управления	7	6	9
Конфликт между руководством и сотрудниками организации	9	7	12
Участие в провокационных акциях, митингах и т.д.	3	3	3
Конфликты организации с учредителями, акционерами, вышестоящими организациями	4	4	4
Отсутствие делового взаимодействия со СМИ или конфликтная ситуация	6	6	5
Информационная закрытость организации	5	4	6
Чрезмерная активность конкурентов, их неэтичное поведение	9	9	9
Чрезвычайное происшествие, стихийное бедствие	5	8	3
И т о г о	100	100	100

шение позиций на соответствующем рынке товаров/услуг» (13%), а второе и третье, набрав по 12% голосов, разделили «финансовая уязвимость организации» и «конфликт между руководством и сотрудниками организации».

Участникам опроса было предложено определить, что целесообразно предпринять при появлении репутационных рисков (табл. 6).

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Что целесообразно предпринять организации при появлении репутационных рисков?», % к итогу

Вариант ответа	Всего	Бизнес	Наука
Выяснить причины появления репутационных рисков	34	35	32
Предпринять меры по сохранению и повышению доверия к организации	26	27	26
Активизировать работу со СМИ по информированию потребителей и партнеров о предпринимаемых организацией мерах	14	14	14
Обратиться к коллективу с информацией о фактическом состоянии экономики организации, мероприятиях по сохранению и укреплению репутации	12	7	18
Обратиться за поддержкой к коллегам по союзу, ассоциации, кластеру	5	6	4
Предложить на договорной основе специализированной службе конкурентной разведки изучить ситуацию и разработать программу действий	8	10	5
Другое	1	1	1
Итого	100	100	100

Вполне обоснованно на первое место по степени важности большая часть респондентов (34%) поставили необходимость выяснить причины возникновения репутационных рисков. Такой ответ дали 35% представителей бизнеса и 32% научных сотрудников. Посчитали необходимым при возникновении репутационных угроз принять меры по сохранению и повышению доверия к организации 26% опрошенных. Решили, что нужно активизировать работу со СМИ по информированию потребителей и партнеров о предпринимаемых организацией мерах, 14% респондентов.

Разошлись мнения по вопросу о необходимости информирования коллектива о фактическом состоянии экономики организации, мероприятиях по сохранению и укреплению репутации. «За» проголосовали 18% представителей науки и лишь 7% представителей бизнес-сообщества. Всего же за этот пункт отдали свои голоса 12% опрошенных.

Обратиться за поддержкой к коллегам по союзу, ассоциации, кластеру решили 5% участников опроса. Прибегнуть к услугам профессионалов и предложить на договорной основе специализированной службе конкурентной разведки изучить ситуацию и разработать программу действий посчитали необходимым лишь 8% от общего числа опрошенных (10% бизнесменов и 5% представителей науки). Эти данные показывают, что необходимость защиты деловой репутации и проведения превентивных мероприятий по ее укреплению пока недооценивается.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕПУТАЦИОННОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

Устойчивость деловой репутации компании не означает ее полную неуязвимость, поскольку репутация не статична, а изменяется в зависимости от деятельности компании на конкурентном рынке, в ходе которой могут возникать те или иные репутационные риски. Устойчивость репутации организации можно трактовать как результат ее успешной адаптации к ситуациям вызова или угрозы, к кризисным явлениям, деструктивным событиям, недопущения при этом нанесения репутационного ущерба. В то же время устойчивость репутации предполагает способность противостоять информационным атакам, нивелировать негативную информацию, не отражающую реальных качеств компании, а также умение восстанавливать и доносить до общества объективное позитивное мнение о компании.

Представляется возможным выделить три принципа обеспечения репутационной устойчивости компании, формирования у нее умения работать с репутационными рисками. Первый – это способность видеть и принимать действительность такой, какова она есть. Важно быть готовыми противодействовать возможным неприятностям с наименьшими потерями еще до того, как в этом возникнет необходимость. Второй принцип – приверженность определенным ценностям, которые в тяжелые, критические времена становятся надежной опорой для сохранения позитивной репутации. Третий принцип обеспечения устойчивости деловой репутации компании связан со способ-

ностью импровизировать, находить непривычные или неочевидные методы и пути решения проблем в рамках имеющихся возможностей и корпоративных правил.

Появлению репутационных потерь всегда предшествуют ранние сигналы. Игнорирование сигналов о существующих или формирующихся рисках в отношении репутации может обернуться для компании серьезными, если не смертельными последствиями. Известный американский специалист по репутационному менеджменту Р.Дж. Олсоп подчеркнул: «Компании должны быть все время начеку, чтобы распознать возможную опасность и выстроить оборону: наметить политику, действия и выбрать союзников, – дабы предотвратить или быстро преодолеть угрозу. Новые испытания для репутации возникают каждый день» [7, с. 41].

Поэтому представляется крайне важным обращать внимание на внешние факторы, прежде всего на изменения в конкурентной среде. Для этого существует технология, называемая «конкурентное раннее предупреждение». Ее применение помогает компаниям распознать опасность на начальной стадии, пока она не превратилась в полномасштабный кризис, и идентифицировать первые признаки благоприятных возможностей раньше, чем это сделают другие [7, с. 75].

Технология конкурентного раннего предупреждения является своего рода страховкой от потенциальных неожиданностей, позволяет менеджерам эффективно работать с рисками и тем самым может уберечь компанию от негативных последствий. Практика убеждает, что рисками следует управлять проактивно, при появлении первых признаков проблемы нужно быстро реагировать на возникновение опасного обстоятельства, пока потери еще не очень велики и критичны. Однако лишь немногие компании являются по-настоящему проактивными: по результатам опросов, лишь 5% респондентов оценили свои компании как проактивные, а 13% сочли их активно ориентированными [4, с. 85].

Для того чтобы оценить репутационную уязвимость, руководству организации, как представляется, необходимо ответить на три основных вопроса: 1) что может пойти не так; 2) какова вероятность того,

что это произойдет; 3) каковы возможные последствия для репутации, если это случится. Следует согласиться с Г. Даулингом, что «улучшение корпоративной репутации является задачей, которую не стоит передоверять консультанту, – ответственность в первую очередь *должна быть* возложена на высшее руководство компании. Дело в том, что важнейшие факторы, влияющие на хороший имидж и репутацию, заключены внутри самой компании, а именно ее стратегия, официальная политика и то, какое представление имеет компания о своем месте в окружающем мире. Было бы ошибкой доверять улучшение репутации тем, кто в этом кровно не заинтересован» [3, с. XVIII]. Однако не будет лишним прибегнуть к услугам профессионалов. Сегодня крайне важно не только владеть информацией о поведении конкурентов на рынке, о возможных действиях против компании, но и своевременно (на опережение) и эффективно работать с этой информацией. Работа на опережение в целях предупреждения репутационных кризисов – одна из главных задач конкурентной разведки, формирующейся и уже весьма заметной в современной маркетинговой среде. Снижению репутационной уязвимости организации активно способствует также последовательная и рассчитанная на перспективу работа со средствами массовой информации⁷.

Нам представляется, что среди предпосылок снижения репутационной уязвимости организации особого внимания заслуживают следующие. Прежде всего, важна нацеленность на сохранение существующих и формирование новых конкурентных преимуществ компании. Также возрастает значение развития делового сотрудничества не только с партнерами, но и, как это ни парадоксально, с конкурентами. Важная роль отводится обеспечению разумной открытости и прозрачности деятельности бизнес-структуры. Для целей снижения репутационной уязвимости компании эффективны разработка и соблюдение

⁷ Так, в ходе опроса 600 руководителей корпораций, проведенного фирмой «Hill & Knowlton», критика со стороны СМИ была названа самой главной угрозой репутации. Далее, по мнению респондентов, основными видами угроз для корпоративной репутации являются неэтичное поведение корпорации, чрезвычайное происшествие, нарушающее производственный процесс, тяжба или обвинительное судебное решение, критика компании в Интернете и др. [7, с. 182–183].

кодекса корпоративного поведения. И наконец, возрастает актуальность использования проактивных методов идентификации, оценки и минимизации репутационных рисков.

Список источников

1. *Важенина И.С., Пестриков С.А., Шарипов Т.Р.* Риски деловой репутации: идентификация и оценка // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 17. – С. 2–11.
2. *Гриффин Э.* Управление репутационными рисками: стратегический подход: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
3. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
4. *Джислад Б.* Конкурентная разведка: Как распознать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
5. *Заман А.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова – М.: Олимп-бизнес, 2008. – 416 с.
6. *Конкурентоспособность* социально-экономических систем: вызовы нового времени / Криворотов В.В., Ершова И.В., Белик И.С. и др.; под науч. ред. А.И. Татаркина и В.В. Криворотова. – М.: Экономика, 2014. – 466 с.
7. *Олсон Р.Дж.* 18 непреложных законов корпоративной репутации. – М.: Вершина, 2006. – 375 с.
8. *Шимширт Н.* О неопределенности и риске в экономике // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – № 4. – С. 37–44.

Информация об авторах

Важенина Ирина Святославовна (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник. Институт экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: isvazhenina@mail.ru).

Важенин Сергей Григорьевич (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, заведующий сектором территориальной конкуренции. Институт экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: svazhenin@mail.ru).

Ющук Василий Евгеньевич (Россия, Екатеринбург) – соискатель. Институт экономики УрО РАН (620014, Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: monitoring.inet@gmail.com).

DOI: 10.15372/REG20190105

Region: Economics & Sociology, 2019, No. 1 (101), p. 98–113

I.S. Vazhenina, S.G. Vazhenin, V.E. Yushchuk

**ORGANIZATION'S REPUTATIONAL RISK: EMERGENCE
FACTORS AND PREVENTION POSSIBILITIES
(sociological aspect)**

The article examines the problems of organization's reputational risk, reveals its essence and structure. The ability to preserve business reputation resilience has become particularly relevant in the light of intensified competition, its new forms and methods emerging, intangible assets becoming more important, information resources in the digital economy growing in quality and quantity, etc. Having analyzed the results of our 2018 sociological survey in the Ural and Volga federal districts, we establish a position towards the prevalence of reputational risk and the ability of organizations to remain resistant to it. The article identifies the most significant causes of reputational loss or reputational crises. A thesis is argued that the absence of a specific system to protect goodwill can lead to reputational crises that inflict substantial damage to the organization's reputation and reduce its competitiveness. We highlight principles of ensuring reputation resilience in an organization and its ability to work with reputational risk. The article especially focuses on the need to use competitive early warning technology, as well as to identify the most effective measures, including proactive ones, and actions to protect business reputation. We consider certain issues of reputational vulnerability assessment and recognize prerequisites for its decline in a modern competitive environment.

Keywords: risks; reputational risk; goodwill; reputational loss; reputation resilience; competitive environment; competitive advantage

References

1. Vazhenina, I.S., S.A. Pestrikov & T.R. Sharipov. (2011). Riski delovoy reputatsii: identifikatsiya i otsenka [Reputation: risk identification and assessment]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice], 17, 2–11.
2. Griffin, A. (2009). *Upravlenie reputatsionnymi riskami: strategicheskii podkhod* [New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility]. Transl. from English. Moscow: Alpina Business Books Publ., 237.

3. *Dowling, G.* (2013). *Reputatsiya firmy: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance]. Moscow, IMAGE-Contact Publ., INFRA-M Publ., 368.

4. *Gilad, B.* (2010). *Konkurentnaya razvedka. Kak raspoznat vneshnie riski i upravlyat situatsiyey* [Early Warning: Using Competitive Intelligence to Anticipate Market Shifts, Control Risk, and Create Powerful Strategies]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 320.

5. *Zaman, A.* (2008). *Reputatsionnyy risk: upravlenie v tselyakh sozdaniya stoimosti* [Reputational Risk: How to Manage for Value Creation]. Transl. from English by Yu. Kostrubov. Moscow, Olimp-Biznes Publ., 416.

6. *Tatarkin, F.I. & V.V. Krivorotov* (Eds.); *V.V. Krivorotov, I.V. Ershova, I.S. Belik et al.* (2014). *Konkurentosposobnost sotsialno-ekonomicheskikh sistem: vyzovy novogo vremeni* [Competitiveness of Socio-Economic Systems: Modern Challenges]. Moscow, Ekonomika Publ., 466.

7. *Alsop, R.J.* (2006). *18 neprelozhnykh zakonov korporativnoy reputatsii* [The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation]. Moscow, Vershina Publ., 375.

8. *Shimshirt, N.* (2018). *O neopredelennosti i riske v ekonomike* [On uncertainty and risk in the economy]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Theoretical and Practical Aspects of Management], 4, 37–44.

Information about the authors

Vazhenina, Irina Svyatoslavovna (Yekaterinburg, Russia) – Doctor of Sciences (Economics), Leading Researcher at the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: isvazhenina@mail.ru).

Vazhenin, Sergey Grigoryevich (Yekaterinburg, Russia) – Candidate of Sciences (Economics), Head of Sector of Territorial Competition at the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: svazhenin@mail.ru).

Yushchuk, Vasily Evgenyevich (Yekaterinburg, Russia) – Degree Seeker at the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya st., Yekaterinburg, 620014, Russia, e-mail: monitoring.inet@gmail.com).

Поступила в редколлегию 20.09.2018.

После доработки 26.10.2018.

Принята к публикации 19.11.2018.

© Вазенина И.С., Вазенин С.Г., Ющук В.Е., 2019