

УДК 005.336.6

Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал»

В.Н. Дорощко

Приведены результаты исследования отечественных и зарубежных подходов к определению понятия «деловая репутация» с позиции американской и европейской модели бухгалтерского учета. Также автором дана критическая оценка правомерности использования понятия «репутационный капитал» в качестве самостоятельной единицы, определена его природа и смысловое наполнение как принципиально нового компонента функционирования бизнеса.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационный капитал, стейкхолдеры, ценности, конкуренция.

The results of domestic and foreign approaches to the definition of «business reputation» from the perspective of the American and European models of accounting are presented. The critical assessment of the legal use of the «reputational capital» concept as an independent unit is given, its nature and semantic content as a fundamentally new component of the business functioning are determined.

Keywords: business reputation, reputational capital, stakeholders, values, competition.

При всей очевидности смысла понятия «деловая репутация» в настоящее время в многочисленной в специализированной литературе и нормативно-правовых актах сохраняются разночтения в ее понимании и трактовке. Причина в том, что деловая репутация есть понятие, которое широко используется в различных областях хозяйственно-правовой жизни организации: бухгалтерском учете; гражданском праве; экономической теории; средствах массовой информации и др. По мнению Е.В. Ревы, причина кроется в том, что «большинство определений деловой репутации отражает стремление авторов назвать как можно большее число существенных признаков данного понятия. Вопреки ожиданиям, это не расширяет понятийный аппарат, а лишь усложняет понимание его сущности» [1, с. 52]. В настоящее время существует два основных подхода к определению понятия «деловая репутация»: качественный и количественный.

Качественный подход базируется на том, что деловая репутация есть описательная характеристика делового поведения организации, его соответствия принципам делового оборота, ответственности и добросовестности. В данном подходе *основной акцент сделан на психологическое восприятие заинтересованными лицами деятельности бизнеса вообще*, его соответствие заявленным корпоративным ценностям и принципам, солидарности с ценностями и целями самих стейкхолдеров. То есть, деловая репутация рассматривается через призму симпатии и лояльного отношения к конкретному бизнесу, в условиях ограниченности времени на принятие решения, наличием альтернатив и риска прямых (убытки) и косвенных (выгодные условия сотрудничества) экономических потерь. Следует заметить, что широкий круг отечественных и зарубежных ученых придерживается позиции, что деловая репутация есть именно качественная характеристика бизнеса, а ее стоимостное измерение, по замечанию В.В. Салькина, носит «искусственный, манипулятивно-ценностный характер» [2, с. 23]. Для подтверждения такого тезиса рассмотрим основные теоретические и нормативно-правовые определения понятия «деловой репутации», которые охватывают как отечественную, так и зарубежную практику (таблица 1).

Таблица 1 – Основные позиции к определению понятия «деловая репутация»

Автор (-ы)	Определение
В.И. Венедиктова, [3, с. 91]	Деловая репутация – это личность, культура, этика, имидж делового человека
Большая Российская энциклопедия [4, с. 118]	Деловая репутация – отражение в общественном сознании деловых и профессиональных свойств физического или юридического лица, занятого предпринимательской или иной экономической или социальной деятельностью, сложившееся в обществе мнение о его достоинствах и недостатках в сфере делового оборота, совокупность качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется и персонафицируется в глазах партнеров, клиентов и пр.

Окончание таблицы 1

Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский [5, с. 384]	Деловая репутация – это качественная оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей, представления партнеров о фирме, благоприятствующие ее деятельности и учитываемые в условиях хозяйствования.
К.С. Букша, [6, с. 117]	Репутация – объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений агентов, в той или иной форме взаимодействующих с компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т. д.)
Дж. Гибсон, Дж. Донелли, М. Уотсон [7 с. 98]	Репутация – комплексная характеристика, многогранная и сложная в идентификации и оценке, в формировании которой прямо или косвенно участвует рынок – внешний фактор по отношению к организации
Андрей Серов [8, с. 27]	Репутация – это некоторая качественная величина, которая более постоянна во времени, формирующаяся и изменяющаяся под влиянием имиджа и образующих ее компонентов
П. Друкер [9, с. 67]	Репутация – это динамическая, общественная характеристика визуальных и смысловых характеристик компании, формируемая в течение длительного времени
С. Майерс [10, с. 624]	Корпоративная репутация – общественное представление о поведении и особенностях действий команды корпорации в кризисных ситуациях, которое оценивает командные способы принятия решения
П. Дойль [11, с. 319]	Деловая репутация – метод борьбы за получение конкурентных преимуществ с использованием инструментов: репутации бренда, репутации первых лиц компании – топ-менеджеров, репутация стратегии фирмы и существующей в фирме системы отношений с общественностью
С. Fombrun, М. Shanley [12, с. 375]	Корпоративная репутация – результат накопления информации акционерами компании, в результате действия различных сигналов
А. Carmeli, А. Tishler [13, с. 57]	Репутация организации – мнение сторонних людей об организации и результатах ее деятельности
Г. Десмонд [14, с. 181–182]	Деловая репутация – совокупность элементов бизнеса или персональных качеств, стимулирующих клиентов пользоваться услугами компании и приносящих фирме прибыль
Ronald Chibuike [15, с. 121]	Деловая репутация – мнение общественности об организации, на основании информации о позиции компании в отрасли, удовлетворении потребностей покупателей, показателей деятельности компании в прошлых периодах

Примечание: Источник: авторская разработка.

Таким образом, согласно качественному подходу, по своим сущностным характеристикам деловая репутация является нематериальным благом, поскольку она формируется исключительно нематериальными факторами: общественным мнением, субъективными оценками, коммуникациями с заинтересованными лицами и приобретает значимость в качестве объекта гражданских прав, как отмечал А. Тренклер, «через ее аксиологическую интерпретацию, восприятие социально-экономической и юридической ценности, а не формализацию через какую-либо овеществленную форму» [16, с. 139]. Как нематериальное благо деловая репутация характеризуется такими юридическими свойствами, как индивидуализация обладателя, специфика оснований возникновения, изменчивость, невозможность использовать вещно-правовые способы защиты. Деловая репутация обладает естественным происхождением, как и иные нематериальные блага, она принадлежит лицу вне зависимости от воли государства, которое лишь признаёт и охраняет её. Основываясь на вышеприведенных точках зрения касательно смыслового наполнения понятия «деловая репутация», автором было выработано ее собственное определение.

Так, по мнению автора, *деловую репутацию с позиции качественного подхода можно представить как целостную систему общественной оценки совокупности образно-культурных (имиджевых) качеств и фактических показателей осуществления организацией предпринимательской деятельности, влияющей (или способной повлиять) на участие организации в гражданском обороте, ее имущественное и социальное положение.*

В приведенной понятийной конструкции дано указание на двуединую правовую природу и особое место деловой репутации в системе объектов гражданских прав в качестве личностно-имущественного блага, которое определяется, с одной стороны объективным наличием у каждого хозяйствующего субъекта, а с другой – сугубо субъективной, уникальной и не тиражируемой оценкой успешности и перспективности бизнеса, что подразумевает уже стоимостное измерение. Возможность имущественной оценки, законодательно закрепленное право на вовлечение деловой репутации в гражданский оборот, ее соответствие характеристикам, присущим нематериальным

благам, позволяет приравнять ее к имуществу, которое может участвовать в обороте наряду с материальными благами, но с одной оговоркой: деловая репутация не может существовать без продуцирующих ее репутационных активов.

Исходя из вышеприведенных аргументов, получается, что количественный подход к оценке деловой репутации является по своей природе вторичным, и его возникновение связано с началом проведения сделок слияния-поглощения бизнеса организаций, у которых объем нематериальных активов превалировал над материальными. Инвесторы не были склонны вкладывать средства в подобный бизнес, и перед менеджерами встала задача расчета величины рыночной стоимости нематериальных активов и доведения ее до инвесторов с целью создать более адекватную картину о деятельности субъекта и его перспективах. Именно понятие «перспективность» стало платформой для создания методик оценки экономической ценности бизнеса на основе деловой репутации. Деловая репутация в стоимостном выражении, по мнению Дж. Тисса, обладает «важным свойством отражения экономических ожиданий заинтересованных лиц, индикатором настроений, который позволяет частично спрогнозировать дальнейшие перспективы деятельности бизнеса» [17, с. 68].

По мнению С. Corrado и С. Nulten, глобализация рынков (капитала, трудовых ресурсов, товаров и услуг) и экономических форм (укрупнение организационных структур экономики, формирование глобальных мегасубъектов, мегаоператоров) – стали катализаторами развития методик оценки стоимости бизнеса на основе репутационных активов [18, с. 259]. Наличие стоимости определяется и зависит от желания заинтересованных лиц, их покупательной способности. *Величина же стоимости объекта определяется полезностью, дефицитностью и возможностью отчуждения объекта.* Однако определение стоимости деловой репутации также является противоречивым аспектом, поскольку, *с одной стороны, деловая репутация может быть оценена только теоретически:* внутренней оценке подвергается деловая репутация для целей планирования и прогнозирования перспектив развития организации. Она, как правило, проводится собственниками бизнеса самостоятельно и носит исключительно конфиденциальный характер. В этом случае оценивание является индикативным и служит для принятия внутренних управленческих решений. *С другой стороны деловая репутация может быть перекалфицирована в гудвилл, являющийся фактической оценкой стоимости бизнеса при проведении сделки слияния-поглощения (M&A).* Но, если организация за период своего жизненного цикла не была куплена как единый имущественный комплекс, то деловая репутация так и не получит фактической оценки. Основываясь на приведенных выше аргументах, отразим основные позиции отечественных и зарубежных ученых касательно возможности стоимостной оценки деловой репутации, или гудвилла, если обратиться к международной практике (таблица 2).

Таблица 2 – Основные позиции к определению деловой репутации с позиции стоимостного выражения

Автор (-ы)	Определение
P.D. Leake [19, с. 229]	Гудвилл – форма имущественного права, зависящая от развития торговых отношений и бизнеса
Б.Б. Леонтьев [20, с. 262]	Положительная деловая репутация – термин, используемый в бухгалтерском учете для отражения рыночной стоимости предприятия без учета стоимости его материальных, финансовых обязательств и отдельно идентифицированных НМА
Я.В. Соколов, М.Л. Пятов [21, с. 35]	Положительная деловая репутация – разность между ценой, уплаченной за фирму и стоимостью ее всех активов
А.Н. Асаул, Б.М. Капаров, В.Б. Перевазкин, М.К. Старовойтов [22, с. 234]	Гудвилл (от англ. goodwill – дословно «добрая воля, доброе стремление») – понятие, используемое в области хозяйственной рекламы, которое отражает накопленный опыт деловых связей; наличие устойчивой клиентуры и торговых контрактов; престиж фирмы и её торговых знаков; деловую репутацию компании
Г. Морган, С. Бостром, [23, с. 374]	Гудвилл (goodwill) – престиж, деловая репутация, клиенты, кадры и другие «неосязаемые» активы компаний, приобретающие рыночную стоимость при поглощениях и слияниях предприятий. Условная стоимость деловых связей фирмы
Martin de Castro G., J.E. Navas Lopez, P.L. Saez [24, с. 71]	Гудвилл – стоимостная оценка выбранных собственником ориентиров, целей и ценностей бизнеса из имеющихся альтернатив
Frederic P. Miller, Agnes F. Vandome, John Mc Brewster [25, с. 124].	Гудвилл – разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью его активов

Примечание: Источник: авторская разработка.

Таким образом, несмотря на то, что деловая репутация, прежде всего, имеет дело с нематериальными критериями (мнениями, отношениями, чувствами). Но в случае слияния-поглощения бизнеса эти критерии способны трансформироваться в стоимостно-значимые преимущества (положительная деловая репутация, или гудвилл) или недостатки (отрицательная деловая репутация, или бэдви́лл), причем эти преимущества являются частью инвестиционного товара – самого имущественно-правового комплекса. Следовательно, деловая репутация согласно количественному подходу может быть признана инвестиционным товаром при выполнении следующих условий: наличие, по меньшей мере, двух субъектов сделки купли-продажи (продавец (sell-side) и покупатель (buy-side)); объектом сделки выступает сама организация как целостный имущественно-правовой комплекс; имеется согласие между сторонами о цене, сроках и условиях осуществления сделки; положительная деловая репутация (гудвилл) отражает рациональные ожидания покупателя (инвестора) в части возможного роста экономического потенциала объединенной организации, что видно при анализе основных фаз совершения сделки слияния-поглощения бизнеса (рисунок 1).

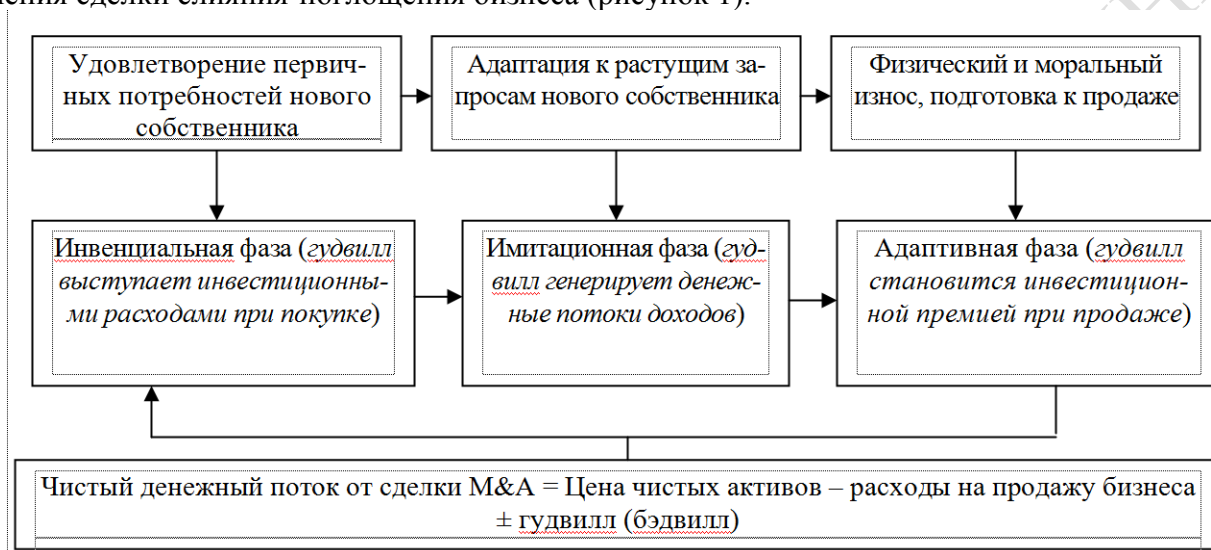


Рисунок 1 – Инвестиционный цикл положительной деловой репутации (гудвилла)

Примечание: Источник: [25, с. 211].

На *инвентуральной фазе* происходит приобретение и использование имеющихся достижений бизнеса как платформы для дальнейшего наращивания и максимизации экономической добавленной стоимости бизнеса; на *имитационной* – диффундирование управленческих и ресурсно-технологических решений нового собственника бизнеса в приобретенную организацию, гармонизация инвестиционных ожиданий и реальных возможностей; на *адаптивной* – трансформация созданных репутационных продуктов (новые рынки, прирост клиентской базы, совершенствование инфраструктурной архитектуры бизнеса) в стоимостную категорию – гудвилл или бэдви́лл, тестирование его на обесценение и последующее использование для максимизации рыночной стоимости бизнеса.

Но ни количественный, ни тем более качественный подход не отвечают на вопрос, как оценить расходы на формирование деловой репутации в типичной коммерческой организации, какова структура источников ее продуцирования и насколько продуктивно они используются. Вкупе с дальнейшим развитием социально-экономических отношений деловая репутация как объект гражданских прав вышла на новую ступень развития, перейдя в разряд уникальных активов с двойственной объективно-субъективной природой и безусловной имущественно-стоимостной характеристикой, что поставило вопрос определения архитектуры и стоимости источников ее создания еще более актуальным.

Основной посыл к выделению понятия «репутационный капитал» был дан П. Бурдые. Определяя понятие «символический капитал», который отражает авторитет и репутацию лица, ученый отметил, что наличие положительной деловой репутации становится недостаточно, чтобы «быть в состоянии внушать признание. Необходим поиск новых инструментов формирования

доверия, которые могли бы быть трансформированы в реальную власть теми, кто уже получил достаточно признания» [26, с. 69]. Данная идея получила активную поддержку среди зарубежных, преимущественно американских ученых, например: G. Smith, R. Parr, G.R. Ferris, R. Blass, C. Douglas, R.W. Kolodinsky, D.C. Treadway. Это обусловлено следующими причинами: *во-первых*, американская модель бухгалтерского учета отличается большей гибкостью в части регулирования состава расходов будущих периодов (репутационные факторы в основном продуцируются за счет расходов будущих периодов), что позволяет привязать неидентифицируемые в европейской модели учета активы к конкретному источнику финансирования; *во-вторых*, американский подход к управлению деловой репутацией организации базируется на проектно-сетевом принципе, когда каждый репутационный фактор управляется как отдельный самостоятельный проект, а созданные им неидентифицируемые эффекты распространяются по каналам коммуникации среди заинтересованных лиц и создают репутационную сеть.

В противоположность им в европейской модели репутационного менеджмента внимание фокусируется на репутационном портфеле, в который включаются только *репутационные активы с уже подтвержденной высокой доходностью*, в то время как *потенциально доходные в будущем, но не подтвержденные в настоящее время репутационные факторы остаются неучтенным*. Вообще в настоящее время смысловое содержание понятия «репутационный капитал» имеет широкий диапазон и во многом зависит от степени развития национальной экономики, степени вовлеченности нематериальных активов в процесс создания экономической добавленной стоимости бизнеса (таблица 3).

Таблица 3 – Основные позиции к определению понятия «репутационный капитал» (далее – РК)

Автор (-ы)	Определение
Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy [27, с. 721]	Понятие РК шире, чем деловая репутация и интеллектуальная собственность, и не регламентируется нормативными актами. Содержание деловой репутации и ее расчет жестко регулируется правовыми документами и бухгалтерскими стандартами
K. Harrison [28, с. 172]	Понятие РК совпадает с понятием деловой репутации, и рассматривается как необходимое условие конкурентоспособности компании
W. Raub, J. Weesie [29, с. 651]	РК – это та же деловая репутация, но исследуется менеджерами, а не бухгалтерами. Имея внутреннюю структуру, РК конкретизирует понятие деловой репутации и объясняет причины ее возникновения
K. Weigelt, C. Camerer [30, с. 443]	РК объединяет ту часть неосязаемого, которая принципиально не может иметь прямой денежной оценки и неотделима от создавшей их компании в отличие от нематериальных активов, которые могут быть измерены в денежных единицах и существовать за пределами организации. РК относится к «мягким» активам, нематериальные активы – к «жестким»
Москвина, И.А., Моисеева, Н.К., [31, с. 179]	РК включает только интеллектуальные активы, возникшие как результат знаний и компетенции персонала. РК рассматривается как часть более широкого понятия – деловой репутации
C. Prahalad, G. Hamel [32, с. 82]	Понятия РК и деловой репутации полностью совпадают, но первое используется финансовыми менеджерами, второе – бухгалтерами. РК необходим для оценки инвестиционного потенциала наукоемких организаций или организаций-фениксов (второе рождение бизнеса).
R. Sanchez [33, с. 164]	РК – это новый нематериальный актив, которого раньше не было, поэтому он не совпадает ни с действующим перечнем нематериальных активов, ни с деловой репутацией
E. Von Hippel [34, с. 49]	РК не совпадает с деловой репутацией, поскольку на расчет деловой репутации оказывает влияние балансовая оценка идентифицируемых в учете материальных и нематериальных активов организации

Примечание: Источник: авторская разработка.

Исходя из приведенных выше теоретических позиций, получается, что *деловая репутация является объективной составляющей любого бизнеса*, которая сопровождает его с момента создания и до его ликвидации. Деловая репутация появляется самостоятельно как реакция рыночного окружения на деловое поведение организации. Если же деловая репутация начинает формироваться целенаправленно и систематично, то в архитектуре бизнес-модели

появляется еще один компонент – репутационный капитал, который является основой для создания, управления и защиты деловой репутации. Автор разделяет позицию К. Weigel и С. Camerer, которые при определении понятия «репутационный капитал» акцентируют внимание на его свойствах как нематериального актива-деривата, включающего «рыночную стоимость нематериальных активов и цену способности создавать или разрушать будущую рыночную стоимость компании» [30, с. 452]. Действительно, *репутационный капитал невозможно приобрести, если не ведется регулярная, системная работа по формированию и управлению бизнес-процессами с целью максимизации экономической и социально-коммуникативной эффективности и информационной прозрачности для заинтересованных лиц.*

Таким образом, если деловая репутация целенаправленно используется для получения сверхприбылей или секьюритизации экономических и коммуникационных рисков с заинтересованными лицами, она постепенно трансформируется в принципиально новый формат условно-идентифицируемого актива, который обладает четкой структурой и характеристиками. Так, правомерность использования понятия «репутационный капитал» находит подтверждение в его фундаментальных свойствах, присущих капиталу вообще. *Во-первых*, репутационный капитал с одной стороны есть «отражение продуктивности взаимодействия ресурсных, трудовых и интеллектуальных факторов производства с позиции гармоничности управления ими через механизм бизнес-процессов», с другой – он сам же и выступает регулятором этой продуктивности [35, с. 218]. *Во-вторых*, репутационный капитал как особый долгосрочный ресурс способен приносить владельцу дополнительный доход в процессе его использования. *В-третьих*, репутационный капитал выступает самостоятельным фактором в определении рыночной стоимости организации как единого имущественно-правового комплекса, отражает ее потенциал и перспективы развития с позиций инвестиционной привлекательности и потребительской лояльности.

Приняв вышеуказанные аргументы в пользу признания наличия репутационного капитала, можно сделать вывод, что он является по своей природе результатом положительной синергии материальных, нематериальных и инфраструктурных активов организации, которая возможна при гармоничном управлении бизнес-процессами. Несмотря на то, что каждый из компонентов-продуцентов деловой репутации уже сам по себе является источником конкурентных преимуществ, только при слаженном взаимодействии между собой, как отмечал Э. Шайн, *«они способны к продуцированию действительно уникального, практически не тиражируемого, высокоорганизованного конкурентного преимущества – репутационного капитала»* [36, с. 285].

Литература

1. Рева, В.Е. Управление репутацией: уч. пособие / В.Е. Рева. – М. : Дашков и К, 2009. – 136 с.
2. Салыкин, В.В. Влияние глобализации мировой экономики на развитие конкуренции в корпоративной среде / В.В. Салыкин // Транспортное дело России. – 2011. – № 5. – С. 24–29.
3. Венедиктова, В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека / В.И. Венедиктова – М. : Институт новой экономики, 2013. – 203 с.
4. Большая Российская энциклопедия / Под общ.ред. Ю.С. Осипова – М. : Изд-во Большая российская энциклопедия, 2010. – 346 с.
5. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – М., 2005. – 650 с.
6. Букша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 144 с.
7. Гибсон, Дж. Организационная культура и эффективность деятельности организации / Дж. Гибсон, Дж. Донелли, М. Уотсон. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 174 с.
8. Серов, А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А.Г. Серов. – М. : Питер, 2004. – 176 с.
9. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; Пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 349 с.
10. Майерс, С. Принципы корпоративных финансов: учебник для вузов / Р. Брейли, С. Майерс ; Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 700 с.
11. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль, – СПб. : Питер, 2008. – 470 с.

12. Fombrun, C.H. Reputation: realizing value from the corporate image / C.H. Fombrun. – Harvard : Harvard Business School Press, 2006. – 441 p.
13. Carmeli, A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance / A. Carmeli, A. Tishler // *Strategic Management J.* – 2004. – Vol.25. – P. 56–63.
14. Десмонд, Гленн М. Руководство по оценке бизнеса / Гленн М. Десмонд, Э. Келли Ричард ; Ред. кол. : И.Л. Артеменков (гл. ред.), А.В. Воронкин. – М. 1996. – 264 с.
15. Chibuike, R. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence / R. Chibuike // *International Journal of Business and Management.* April. – 2011. – № 4. – P. 104–119.
16. Тренклер, А. Защита деловой репутации юридических лиц в арбитражном суде / А. Тренклер // *Хозяйство и право.* – 2001. – № 5. – С. 137–144.
17. Тис, Д. Дж. Получение экономической выгоды от знаний как активов: «новая экономика», рынки ноу-хау и нематериальные активы / Дж. Д. Тис // *Российский журнал менеджмента.* – 2004. – Т. 2, № 1. – С. 67–77.
18. Corrado, C. Intangible Capital and Economic Growth / C. Corrado, C. Hulten, D. Sichel. – Cambridge, MA : National Bureau of Economic Research, 2006. – 380 с.
19. Leake, P.D. Commercial goodwill. Its history, value, and treatment in accounts / P.D. Leake // *Sir Issac Pitman & Sons, Ltd.* – 2004. – 317 p.
20. Леонтьев, Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий / Б.Б. Леонтьев, Х.А. Мамаджанов. – М. : ОАО ИНИЦ «Патент», 2012. – 305 с.
21. Соколов, Я.В. Бухгалтерский учет для руководителя / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов. – М. : Проспект, 2007. – 320 с.
22. Асаул, А.Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А.Н. Асаул [и др.]. – СПб : АНО ИПЭВ, 2007. – 606 с.
23. Морган, Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган, С. Бостром. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
24. Martin de Castro, G. Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation / G. Martin de Castro, J.E. Navas Lopez, P.L. Saez // *Journal of Business Ethics.* – 2009. – № 7 (34). – P. 67–79.
25. Miller, F.P. Goodwill (Accounting) / F.P. Miller, A.F. Vandome, J. McBrewster // *Alphascript Publishing, VDM Publishing House Ltd.* – 2010. – 245 с.
26. Бурдые, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1994. – 245 с.
27. Ding, Y. Towards an understanding of the phases of goodwill accounting in four Western capitalist countries From stakeholder model to shareholder model / Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy // *Accounting, Organizations and Society.* – 2008. – P. 718–755.
28. Harrison, K. Why a good Corporate Reputation is Important to your Organization / K. Harrison // *Cutting Edge PR.* – 2009. – 284 p.
29. Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects / W. Raub, J. Weesie // *The American J. of Sociology.* – 2007. – Vol. 96. – P. 626–654.
30. Weigelt K. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications / K. Weigelt, C. Camerer // *Strategic Management J.* – 2008. – Vol. 9. – P. 443–454.
31. Москвина, И.А. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (практические аспекты) / И.А. Москвина, Н.К. Моисеева // *Маркетинг услуг.* – 2010. – № 3 (11). – С. 178–185.
32. Prahalad, C. The Core Competence of the Corporation / C. Prahalad, G. Hamel // *Harvard Business Review.* – 2007. – P. 79–91.
33. Sanchez R. Managing Articulated Knowledge in Competence-Based Competition, in Dynamics of Competence-Based Competition / R. Sanchez. – A. Heene & H. Thomas editors, Elsevier, London (forthcoming), 2007. – P. 157–169.
34. Von Hippel, E. The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process / E. Von Hippel // *Research Policy.* – 2008. – Vol. 5. – P. 35–49.
35. Ferris, G.R. Personal Reputation in Organizations. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational Behaviour: The State of the Science* / G.R. Ferris, R. Blass, C. Douglas, R.W. Kolodinsky, D.C. Treadway. – USA : Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2003. – P. 211–246.
36. Шайн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шайн ; Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф.СКОРИНЫ