

Секция «5. Бухгалтерский учет, анализ, аудит и статистика: состояние, проблемы, перспективы»

Проблемы оценки и управления репутационным риском компании *Изнова Таисия Сергеевна*

Москва, Россия

E-mail: i_taisia@mail.ru

Научный руководитель

д. э. н. Ефимова Ольга Владимировна

Репутация основывается на сумме взглядов на организацию со стороны всех ее заинтересованных групп (клиентов, партнеров, инвесторов и пр.). Оценки таких групп имеют в своей основе результаты деятельности организации, разработанность стратегии развития, а также устойчивость менеджмента компании к кризисным ситуациям. На оценку организации также влияет восприятие компании сторонними лицами, включая исследователей общественного мнения и заслуживающих доверия третьих сторон.

Репутационный риск представляет собой вероятность прямых потерь, наступающих в следствии несоответствия результатов деятельности компании ожиданиям стейкхолдеров или ослабления их представлений.

По мнению ряда исследователей, необходимость анализа и управления репутационными рисками связана с:

- Результаты опросов последних лет демонстрируют лидирующее место репутационного риска в системе рисков, угрожающих компании по степени угрозы устойчивому развитию компании;

- В современных условиях клиентоориентированного бизнеса, репутация компании представляет собой главный актив компании, который с наибольшим трудом поддается управлению и восстановлению;

- Положительное восприятие компании обществом ведет к увеличению прибыльности бизнеса, росту капитализации;

- Значительная корреляция между курсом акций и индексом репутации компании;

- Порядка 35% инвестиционных решений основаны главным образом на репутации компании;

- При совершении сделок по слиянию и поглощению, компании, обладающие значительным репутационным капиталом, получают премию к цене;

- Надежная репутация помогает компании при заключении сделок на международном рынке;

Сложность проведения анализа и оценки данной категории рисков связана со следующими факторами:

- *свойство взаимного перехода в другие виды рисков*

Не существует однозначного подхода к природе происхождения данного вида риска и его места в системе рисков. Репутационный риск можно рассмотреть как следствие проявления иных видов рисков, но в перспективе он также может привести к возникновению новых рисков для компании;

- *область оценки и контроля риска находится во внешней среде*

Поскольку репутационный риск начинает представлять угрозу лишь на стадии взаимоотношений со стейкхолдерами, для проведения оценки уровня возможного риска необходимо провести максимально точный анализ чувствительности восприятия различными группами стейкхолдеров события, влекущего появление и проявление риска. Методика проведения такого анализа и репрезентативность его результатов не могут быть оценены однозначно;

- непрерывность существования

Репутационный риск возникает вместе с появлением стейкхолдеров компании и представляет потенциальную угрозу в каждый момент времени, что влечет за собой необходимость постоянного мониторинга. Уровень репутационного риска может поддерживаться на минимальном уровне, но в отличие от других видов рисков, не может быть сведен к нулю;

Корпоративная отчетность является одним из основных методов анализа информационных ожиданий стейкхолдеров, управления репутационным риском, и оценки репутационных потерь.

Этап 1: Репутационный риск, в отличие от других видов риска, сопровождает компанию на каждом этапе ведения хозяйственной деятельности, его уровень не может быть сведен к нулю. В отношениях компании с каждой группой стейкхолдеров существует угроза ухудшения восприятия. Данный период – время мониторинга риска.

Этап 2: Несогласованность действий компании и ожиданий ее стейкхолдеров приводит к возрастанию репутационного риска. На данном этапе репутационный риск поддается управлению.

Этап 3: Репутационный риск в отношениях с одной или несколькими группами стейкхолдеров не получил должного управления и перерос в репутационные потери (Отток клиентов, расторжение контрактов с партнерами, судебные разбирательства, и пр.). Репутационные потери в отношениях с одной из групп представляют собой репутационный риск в отношении с другими стейкхолдерами.

Таким образом, репутационные потери отражены в отчетности текущего периода и связаны с ухудшением экономических отношений компании с партнерами, что повлекло за собой прямые потери.

Корпоративная отчетность является одним из элементов, формирующих ожидания стейкхолдеров. Значительные изменения показателей отчетности вносят вклад в изменение ожиданий стейкхолдеров. В отношении отчетности текущего периода необходимо проведение оценки, как изменились ожидания стейкхолдеров вследствие изменений в системе корпоративного управления, структуры выручки и затрат, показателей отдельных бизнес активов.

Прогнозная отчетность компании дает возможность для управления репутационными рисками: установление определенных целевых показателей позволяет вносить значительный вклад в управление интересами стейкхолдеров.

Кроме того, раскрытие дополнительной информации в отчетности, дающей более полное представление о рисках компании, позволяет избежать ложного завышения ожиданий, а также смягчает реакцию на несоответствие им.

Предлагаем следующий подход к идентификации и измерению репутационных рисков:

Этап 1: Идентификация ожиданий основных групп стейкхолдеров в отношении рас-

смаатриваемой компании и последующее присвоение уровня репутационного риска в случае возникновения каждого из событий. Уровень риска присваивается в зависимости от чувствительности стейкхолдеров к событию, выявляется на основе исследования мнений различных групп контрагентов компании;

Этап 2: Идентификация ожиданий основных групп стейкхолдеров в отношении влияния проблем компании с другими стейкхолдерами на деятельность рассматриваемого стейкхолдера;

Этап 3: Оценка интегрального уровня репутационного риска для акционеров и инвесторов;

Механизм управления репутационным риском компании:

- Мониторинг изменения ожиданий стейкхолдеров (на основе системы показателей для целей внутреннего учета);

- Соблюдение баланса уровня репутационного риска по всем группам стейкхолдеров на основе интегрально индекса репутационного риска (достигается за счет раскрытия дополнительной информации в отчетности);

Сложность стейкхолдерского анализа связана с:

- взаимозависимость информационных ожиданий различных групп стейкхолдеров

Ожидания каждой группы связаны с оценкой риска невыполнения обязательств или ущемления прав рассматриваемой группы, а также того, как событие, влекущее риск, будет оценено другими группами стейкхолдеров, что также повлияет на интересы рассматриваемой группы;

- противоречие интересов различных групп стейкхолдеров

На ряду с взаимосвязью интересов стейкхолдеров, также существуют естественные противоречия, так например постоянные поставщики компании заинтересованы в сохранении текущих цен или корректировке, связанной с ростом цен, развитии коммерческих условий сотрудничества при том, что клиенты компании заинтересованы в снижении цены на конечный продукт; менеджеры компании могут устанавливать более высокие значения КРІ продаж для повышения уровня возврата для акционеров, агрессивные продажи могут не оправдать ожидания потребителей, итд;

- репрезентативность

Ожидания одной группы стейкхолдеров не могут быть классифицированы и оценены как единый массив, поскольку структура каждой неоднородна, ожидания формируются исходя из удельного веса стейкхолдера в своей группе, длительности вовлеченности в деятельность компании, индивидуальной значимости для компании и пр.

Литература

1. Заман А. «Репутационный риск. Управление в целях создания стоимости» - М: Олимп-Бизнес, 2008 г.
2. Коушленд Т., Коллер Т., Муррин Д. «Стоимость компаний. Оценка & управление» - М: Олимп-Бизнес, 2008 г.
3. Экклз Р. Дж., Герц Р., Мэри Киган Э., Дейвид М. Х. Филлипс «Революция в корпоративной отчетности. Как разговаривать с рынком капитала на языке стоимости, а не прибыли» - М: Олимп-Бизнес, 2002 г.