

На правах рукописи



Курбангалиева Динара Ленаровна

**РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ДРАЙВЕР
КАПИТАЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ
АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

Специальность 5.2.6 – Менеджмент (экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Казань – 2022

Работа выполнена на кафедре общего менеджмента Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Научный руководитель: **Сафиуллин Марат Рашитович,**
доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры общего менеджмента ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Оппоненты: **Калинский Олег Игоревич,**
доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Панасенко Светлана Викторовна,
доктор экономических наук, доцент, профессор базовой кафедры торговой политики ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Ведущая организация **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», кафедра Менеджмента и маркетинга**

Защита состоится «23» декабря 2022 г. в 14 часов 00 минут на заседании диссертационного совета КФУ.052.3 №01–03/955 при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420012, г. Казань, ул. Бутлерова, д.4, зал заседаний Ученого совета Института управления, экономики и финансов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Сведения о защите, автореферат и диссертация размещены на официальных сайтах ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь диссертационного совета КФУ.052.3,
доктор экономических наук, доцент

Ю.С. Колесникова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В условиях цифровизации, характеризующаяся многократным доступом к информации, скоростью обмена и возможностью их анализа для принятия решений, особую значимость как драйвер экономического развития приобретают нематериальные ресурсы организации, которые крайне сложно поддаются количественной оценке, такие как бренд, имидж и репутация. Действительно, ускоренное развитие информационных технологий и последовавшая вслед широкомасштабная экспансия организаций на электронные рынки с новой силой развернули научное поле исследования вопросов влияния нематериальных факторов на деятельность хозяйствующих субъектов.

В сложившихся обстоятельствах большинство организаций стремятся все активнее подключать свою деятельность к сети Интернет с целью увеличения показателей результативности и повышения конкурентоспособности. Однако, с точки зрения управления репутацией, основной вклад исследователей сфокусирован на вопросах оценки достоверности отзывов и работе с негативными и положительными реакциями пользователей сети Интернет, то есть приоритетом являются качественные методы оценки репутации.

Представленная диссертационная работа направлена на новое поле научных исследований, формируемых развитием сети Интернет – организации как части цифровой экосистемы, в которой необходимо ориентироваться на нематериальный ресурс, находящийся вне прямого контроля руководства, но оказывающего влияние на ее капитализацию – цифровую репутацию. Исходя из вышеизложенного, в процессе экономического развития организации в условиях цифровизации, изучение роли репутации приобретает особую актуальность и значимость как для науки, так и для практики.

Все это определило выбор тематики и актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время сложилось несколько направлений, изучающих вопросы, связанные с репутацией, которые предлагаем сгруппировать по следующим аспектам: в соответствии с подходами

Д. Аакера, Д. Огилви, Г. Даулинга, К.В. Реела, А. Топалиян, Ч. Фомбруна, М. Альвессона, А. Кармели, А. Тишлера, М. Шенли, В.Е. Рева, В.Н. Косых и А.Т. Найфонова, репутация изучается через призму маркетинга.

Репутация организации как количественное отражение на балансе, в качестве гудвилла, достаточно подробно изучена в работах И.Ф. Шера, Ф. Пикслей, К.Д. Ларсона, П.У. Миллера, О.И. Калининского, Д.В. Луговского, Т.Г. Белозеровой, С.В. Панасенко, В.П. Чеглова, А.В. Шишкина и Я.В. Соколова.

Подход к пониманию репутации как способу устранения информационной асимметрии отражен в исследованиях С. Шапиро, В.П. Риндовой, И.О. Уильямсона, А.П. Петкова, Дж.М. Севера, П.Р. Найара, О. Вана, Ю. Вассилевой, Ф.В. Малахова, Н.В. Михайловой и Ю.С. Колесниковой.

Репутация как основной нематериальный ресурс, с точки зрения ресурсно–ориентированного подхода, рассмотрен в трудах Э. Пенроуз, Дж. Барни, Б. Вернерфельдта, Р.М. Гранта, Д. Тиса, З.Дж. Лин, Б–В. Лин, Х. Янга, Б. Ария, Н.В. Бонг, И.И. Решетниковой, А.Е. Карлика и В.В. Платонова.

Отдельно необходимо выделить работы зарубежных и российских ученых, в которых отражены методологические основы взаимосвязи информационно–коммуникационных технологий и оценки репутации – Н. Парк, К.М. Ли, Т. Уолш, П. Дорчак, П. Маркович, Ф. Поллак, Р. Ботсман, Э. Эрт, А. Флейшер, Н. Меган, К. Кейзер, Дж. Пфеффер, Б. Шнейр, С. Котлер, П. Диамандис, С.В. Панасенко, А. Ставнийчук, В. Дзагоева, В. Логинова, М. Растяпина, Е.А. Красильникова, П.М. Митина, Т.А. Смирнова и другие. Проблемам имиджа, брендинга и репутации стран и регионов посвящены научные исследования М.Р. Сафиуллина, И.С. Важениной, Л.А. Ельшина и А.С. Груничева.

Значительный научный вклад в теоретические исследования термина «репутация» и его взаимосвязь с деятельностью организации внесли работы Г. Даулинга, Ч. Фомбруна, Д.Л. Дипхауса, М. Эберла и М. Швайгера, Дж.Б. МакГюра, Т. Шньюса, Б. Бранча, С. Рахеля, С. Швайгера, С. Роуз,

С. Томпсона, С. Тишера, Л. Хильдебранда, К.В. Реела, О.И. Калинского и Д.Р. Абдрахмановой.

Несмотря на значительный вклад ученых в вопросы теоретического и практического использования репутации, в научной литературе все еще недостаточно освещены вопросы классифицирования элементов ее составляющих, а с точки зрения управления репутацией, основной вклад сфокусирован на вопросах оценки достоверности отзывов и работе с негативными и положительными реакциями пользователей, то есть, субъективной оценке репутации.

Цель диссертационного исследования состоит в том, чтобы сформировать новый теоретико–методологический подход к изучению формирования капитализации организации путем количественного анализа влияния на нее цифровой репутации наравне с традиционными факторами (макроэкономические, отраслевые и внутренние). Для достижения сформулированной в диссертационном исследовании цели поставлены следующие задачи:

- исследовать подходы к определению «репутация» и тем самым выделить отличительные характеристики, позволяющие его отграничить от близких по смыслу терминов: деловая репутация, имидж, бренд и гудвилл;

- изучить и систематизировать инструментарий, используемый для оценки репутации в условиях цифровизации – цифровые сервисы, платформа, сообщество, цифровая экосистема – с целью постановки гипотезы о возможности количественной оценке цифровой репутации пользователя сети Интернет;

- проанализировать существующие методы оценки репутации организации в физическом мире и сети Интернет, что способствует выявлению их недостатков и ограничений использования;

- разработать подход к оценке факторов, влияющих на рыночную капитализацию организации, в попытке комплексно оценить взаимосвязь между традиционными компонентами, фактором, характеризующим развитие

информационно–коммуникационных технологий и показателем её деятельности;

- выяснить, какие внешние тренды, характерные для макроуровня, оказывают влияние на формирование капитализации современных организаций;

- исследовать современные организации, предоставляющие сервисы в сети Интернет – организаций с платформенной бизнес–моделью, с двух сторон: с одной стороны, как фактор, формирующий новые тренды; с другой стороны, с целью выделить специфичные репутационные факторы внутри самих организаций, составляющие их рыночную капитализацию, чтобы в дальнейшем применить полученные данные для оценки репутации организаций с традиционной бизнес–моделью;

- разработать метод анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации в физическом пространстве и сети Интернет, дополнив существующий подход к факторному анализу влияния макроуровня, отрасли и внутренних показателей на капитализацию, цифровой репутацией, с учетом современных трендов развития информационно–коммуникационных технологий;

- предложить концепцию комплексной оценки репутации организации, где наряду с репутацией макроуровня, отрасли и микроуровня, дополнительно учтены параметры сети Интернет – репутации информационного ресурса и компоненты, раскрывающие активность ее пользователей, то есть цифровая репутация организации;

- выявить закономерности во взаимосвязи между предложенными в концепции компонентами цифровой репутации организации и рыночной капитализацией, а также апробировать метод анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации на примере публичных организаций автомобильной промышленности.

Объектом диссертационного исследования выступает система управления организацией, в которой, наряду с традиционным многоуровневым подходом к оценке факторов воздействия на нее (макроэкономические, отраслевые и внутренние), в рамках управления нематериальными ресурсами в

условиях цифровизации, дополнительно учтены внешние параметры активности в сети Интернет, то есть цифровая репутация.

Предметом диссертационного исследования являются экономические отношения, которые возникают в процессе взаимодействия организации с внешним окружением в лице потребителей, поставщиков, сообществ и других стейкхолдеров при помощи инструментов цифровой экосистемы, способствующие формированию репутации в сети Интернет.

Методология, теоретическая и эмпирическая база исследования. Теоретико–методологической базой диссертационного исследования выступают классические парадигмы, фундаментальные положения, концепций и подходы, сформулированные отечественными и зарубежными авторами, занимающимися вопросами формирования и оценки репутации различных объектов (индивидуума, организации или региона) в различных дисциплинах (маркетинг, финансы и бухгалтерский учет, менеджмент, социология). Решение поставленных в рамках исследования задач будет выполнено путем реализации комплекса общенаучных и философских методов познания, а именно: методами анализа, синтеза, сравнения, сопоставления, обобщения и мысленного эксперимента. Обоснованность выводов по работе над исследованием будет подтверждена наличием значительного объема фактологических данных, обработанных с использованием методов корреляционно–регрессионного анализа.

Эмпирическая база диссертационного исследования основана на многочисленных данных, опубликованных Международным союзом электросвязи (МСЭ), Международным валютным фондом (МВФ), Организацией Объединённых Наций (ООН), Всемирной федерацией бирж (ВФБ), материалах «BrandFinance», «InterBrand», также использован инструментарий по выдаче результатов поисковой оптимизации «Ahrefs». Данные о публичных организациях получены при помощи «YahooFinance», агрегированы открытые данные платформ социальных сетей.

Научная новизна диссертации заключается в решении значимой задачи исследования – наравне с существующим подходом к оценке влияния факторов

на перспективы развития организации изучить влияние ее репутации в условиях цифровой трансформации социально–экономических отношений, что предопределяет значимый вклад в развитие теории управления и стратегического менеджмента, и конкретизировано в следующих положениях:

1. Уточнено и отделено понятие «репутация» от смежных по смыслу категорий «бренд», «имидж» и «гудвилл», выделены важные признаки: не отражаемый на балансе, измеримый, нематериальный ресурс, формируемый во внешней, по отношению к организации, цифровой среде и оказывающий значимое влияние на ключевые показатели деятельности организации.

2. Расширено, на основе уточненного понятия «репутация», понимание цифровой экосистемы за счет формирования и включения цифровой репутации в единый контур терминов «сообщество», «информационные ресурсы», «сервисы» и «платформа».

3. Подтверждено и доказано, путем применения методов экономико–статистического анализа, наличие устойчивых связей между рыночной капитализацией, ее традиционными компонентами (нематериальные ресурсы, материальные и нематериальные активы) и фактором развития сети Интернет.

4. Разработана, на основе уточненного понятия «репутация» и расширенного понимания цифровой экосистемы, концепция комплексной оценки репутации организации, где наряду с традиционным многоуровневым подходом к оценке факторов (репутация макроуровня, отрасли и микроуровня) дополнительно учтены внешние параметры активности организации в сети Интернет – цифровой репутации (репутация контента; репутация сайта; репутация на платформе, предоставляющего информационно–поисковый сервис; репутация на платформе социальной сети).

5. Предложены, на основе концепции комплексной оценки репутации организации, методика оценки цифровой репутации организации и метод сравнительной оценки ее компонентов и показателя деятельности с конкурентами для построения стратегии продвижения и управления организацией.

6. Дополнен метод анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации фактором цифровой репутации и влиянием сети Интернет, позволяющий отдельно оценить влияние традиционных факторов и дифференцировать влияние репутации на капитализацию в физическом пространстве и сети Интернет, а также сопоставить их взаимовлияние друг на друга, что позволяет выстроить эффективную стратегию развития организации.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что предложен подход к системе управления капитализацией организации путем разработки концепции комплексной оценки репутации, методики оценки цифровой репутации и дополнения метода анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации фактором цифровой репутации, что существенно обогатит и дополнит инструментарий стратегического менеджмента в части применения современных информационно–коммуникационных технологий.

Практическая значимость исследования. Полученные автором в ходе работы над диссертационным исследованием выводы, формулы, концепция, методы и подходы нашли практическое применение в Министерстве промышленности и торговли Республики Татарстан, Министерстве цифрового развития государственного управления информационных технологий и связи Республики Татарстан, особой экономической зоне «Иннополис», Ассоциации содействия цифровому развитию Республики Татарстан, АО «НЭФИС Косметикс», ОАО «Сетевая Компания», ПАО «КАМАЗ». Основные итоги диссертационной работы нашли свое отражение в учебном процессе ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» в рамках подготовки цифрового образовательного ресурса по направлению «Современный стратегический анализ».

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертационная работа выполнена в рамках Паспорта специальности ВАК России 5.2.6 – Менеджмент (экономические науки), содержит положения и результаты, соответствующие направлению исследований: п. 1 «Наука об управлении и ее развитие. История управленческой мысли. Современные

направления теоретико-методологических разработок в области управления», п. 4 «Управление экономическими системами, принципы, формы и методы его осуществления. Теория и методология управления изменениями в экономических системах», п. 6 «Методы и критерии оценки эффективности систем управления. Управление по результатам», п. 9 «Организация как объект управления. Теория организации. Структуры управления организацией. Организационные изменения и организационное развитие».

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались, обсуждались и получили положительную оценку на Международном молодежном симпозиуме по управлению, экономике и финансам (ISMEF – 2019), Казань, в 2019 г., VI Всероссийском экономическом форуме «Экономика в меняющемся мире», IX Международном молодежном симпозиуме по управлению, экономике и финансам, Казань, в 2020г., Международной научно–исследовательской конференции «Экономическая наука и практика в условиях нестабильности внешней среды и экспансии цифровой глобализации», Москва, в 2021г., V Международной научно–практической конференции «Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации», LX международной научно–практической конференции, Международной научно–практической конференции, Москва, в 2022 г.

Актуальность и новизна ожидаемых результатов исследования отмечены экспертами Российского фонда фундаментальных исследований, работа поддержана грантом в рамках научного проекта № 20–310–90042.

Публикации. Результаты исследований автора изложены в 27 научных работ (17,15 п. л. / авт. 10,80 п. л.), среди которых: 1 монография, 4 в журналах, индексируемых в БД Scopus и Web of Science; 8 в журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России. Также основные положения диссертационного исследования нашли отражение в 6 сборниках тезисов докладов на научных конференциях.

Структура диссертации. В соответствии с логикой диссертационного исследования, формулировкой целей и задач работы, сформирована структура

диссертации, которая включает введение, три главы: Глава 1. «Теоретические основы формирования и управления репутацией организации», Глава 2. «Анализ современных проблем и тенденции формирования репутации организации» и Глава 3. «Метод комплексной оценки влияния факторов на капитализацию организации», девять параграфов, заключение, список использованной литературы, приложения. Библиографический список состоит из 203 источника литературы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено и отделено понятие «репутация» от смежных по смыслу категорий «бренд», «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», выделены новые специфические важные признаки.

Обзор различных взглядов исследователей на понятие «репутация организации» позволяет сделать вывод, что в зависимости от дисциплины, которая вносит свои ключевые акценты, существуют и различные трактовки термина «репутация»: имидж, бренд и репутация – в маркетинге, гудвилл или деловая репутация – в бухгалтерском учете, престиж – в социологии. В ходе анализа различных подходов к определению «репутация» автор пришел к следующим выводам:

- маркетинговый подход обуславливает использование схожих по смыслу с репутацией организации терминов как «бренд» и «имидж» в качестве синонимов, что определяет применение качественных методов к ее оценке. Однако, в исследовании диссертант придерживается количественного подхода к оценке репутации организации;

- в бухгалтерском учете термины «деловая репутация» и «гудвилл» применяются как тождественные понятия в качестве количественного отражения репутации на балансе организации. Однако, данный подход ограничивает поле исследований рамками нормативных актов и требует соблюдения критериев отражения нематериального актива на балансе.

Автор отнес репутацию к категории нематериальных ресурсов организации и выделил ключевые для понимания ее сущности элементы: формируется во внешней и внутренней среде, способствует разработке и реализации стратегии, обеспечивает конкурентное преимущество, оценивается как реакция потребителей на деятельность организации.

2. Расширено понимание цифровой экосистемы за счет формирования и включения цифровой репутации в единый контур терминов «сообщество», «информационные ресурсы», «сервисы» и «платформа».

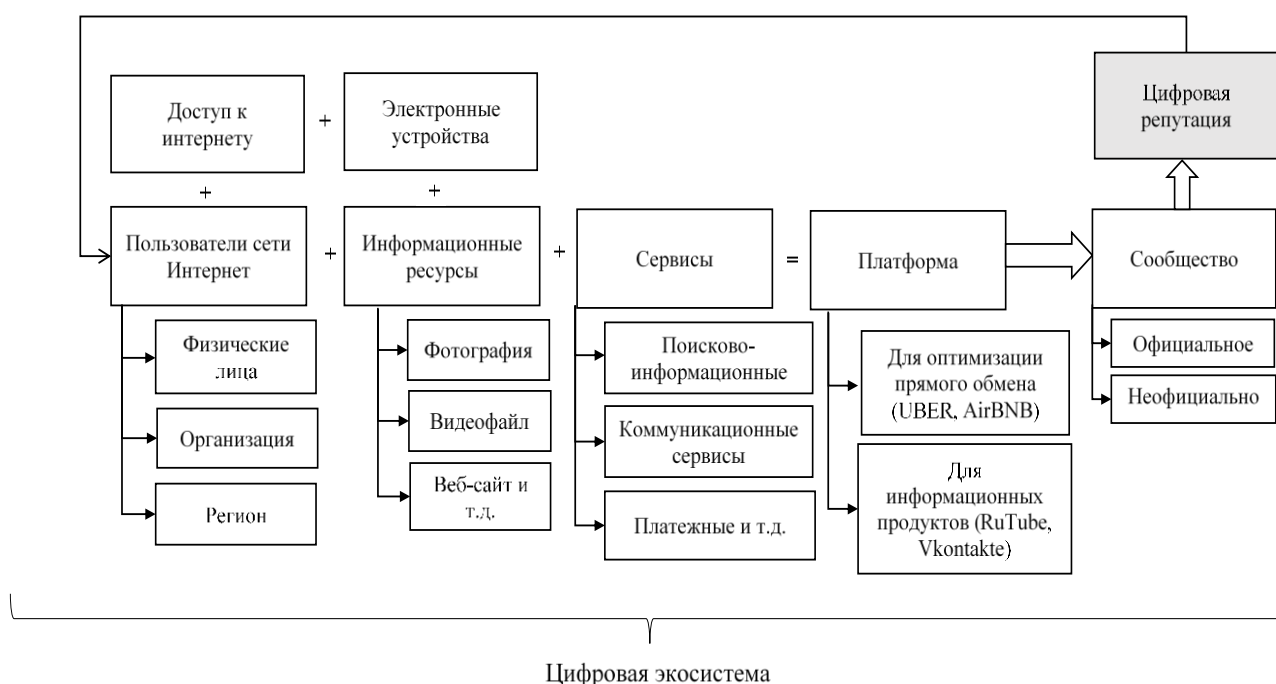
Как отмечают современные ученые, репутация играет значимую роль в процессе взаимодействия между пользователями сети Интернет, а также в поддержании имиджа и бренда¹. Автор приходит к выводу, что среда, предоставленная возможностями сети Интернет, создала предпосылки для появления разнообразных сообществ в разрезе общих ценностей, интересов и решаемых задач, снижая при этом не только финансовые затраты, но и издержки, связанные с затраченным временем и усилиями на поиск информации. В свою очередь, организации в сети Интернет предоставляют различные функциональные возможности на своих ресурсах для взаимодействия пользователей – сервисы, трансформируясь при этом в платформы.

На основе обобщения всего вышесказанного, предложено авторское определение термина: платформа – это бизнес–модель, которая ускоряет обмен ценностями между стейкхолдерами и организацией, путем объединения их вокруг предоставляемого сервиса на цифровой площадке с целью обеспечения возможности их взаимодействия, формируя при этом сообщества.

Говоря про цифровую экосистему следует отметить, что несмотря на стремление крупных организаций к созданию собственной цифровой экосистемы, точного и универсального определения у этого термина нет. В диссертационном исследовании предложено авторское определение цифровой экосистемы – это единая платформа, на которой происходит взаимодействие разнообразных по интересам и решаемым задачам сообществ путем

¹ Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., Friedman, E. Reputation systems // Communications of the ACM. 2000. Vol. 43, № 12. P. 45 – 48.

предоставления различных сервисов под общим брендом. Таким образом, автор пришел к выводу, что инструменты, способствующие организации процесса взаимодействия пользователей в сети Интернет друг с другом, могут быть применены для количественной оценки репутации при помощи анализа данных о потреблении информации и реакции на нее (рис.1).



Источник: составлено автором

Рис.1 – Инструменты оценки цифровой репутации пользователя сети Интернет.

В результате творческого синтеза авторского подхода к понятию «репутация» и изучения инструментов, способствующих его оценке, в работе предложена следующая трактовка «цифровой репутации» – это не отражаемый нематериальный ресурс, который формируется посредством взаимодействия сообществ на платформах или внутри цифровой экосистемы в виде реакций пользователей сети Интернет и оказывает влияние на результаты деятельности организации.

3. Доказано наличие устойчивых связей между рыночной капитализацией, ее традиционными компонентами и фактором развития сети Интернет.

Автором реализована декомпозиция внешних и внутренних компонентов формирования капитализации, и выделение их в качестве отдельного объекта исследования: макроэкономические, отраслевые и внутрифирменные факторы влияния. Существующий подход к факторной оценке рыночной капитализации организации дополнен анализом влияния показателя, отражающего развитие информационно–коммуникационных технологий на капитализацию. Таким образом, путем применения методов экономико–статистического анализа, доказано наличие устойчивых связей между рыночной капитализацией и традиционными компонентами, такими как не отражаемые нематериальные ресурсы, материальные и нематериальные активы и размером экосистемы виртуального пространства²:

– макроуровень³: увеличение материальных активов и не отражаемых нематериальных ресурсов организаций в мире на \$1 приводит к росту мировой рыночной капитализации в среднем на \$1,59 и на \$1,90 соответственно, а каждый новый активный пользователь сети Интернет способствует росту стоимости компаний в мире в среднем на \$15705.

–отрасль ⁴ : вклад \$1 не отражаемых нематериальных ресурсов, материальных и нематериальных активов, в том числе гудвилла, в рост рыночной капитализации организаций автомобильной промышленности, в среднем составляет \$1,18, \$1,56 и \$6,48 соответственно, а каждый новый активный пользователь сети Интернет способствует в среднем увеличению капитализации на \$283,02.

– сектор информационно–коммуникационных технологий⁵: увеличение не отражаемых нематериальных ресурсов, материальных и нематериальных активов на \$1 приведет к росту рыночной капитализации организаций с платформенной бизнес–моделью в среднем на \$1,13, \$13,83 и \$20,48 соответственно. С ростом экосистемы сети Интернет за счет каждого нового

² Период наблюдений составляет с 2010 по 2020 гг.

³ Использованы открытые данные, публикуемые консалтинговым агентством Brand Finance в ежегодном отчете Global Intangible Finance Tracker (GIFT™).

⁴ Агрегированы данные из открытых источников 39 публичных организаций автомобильной промышленности

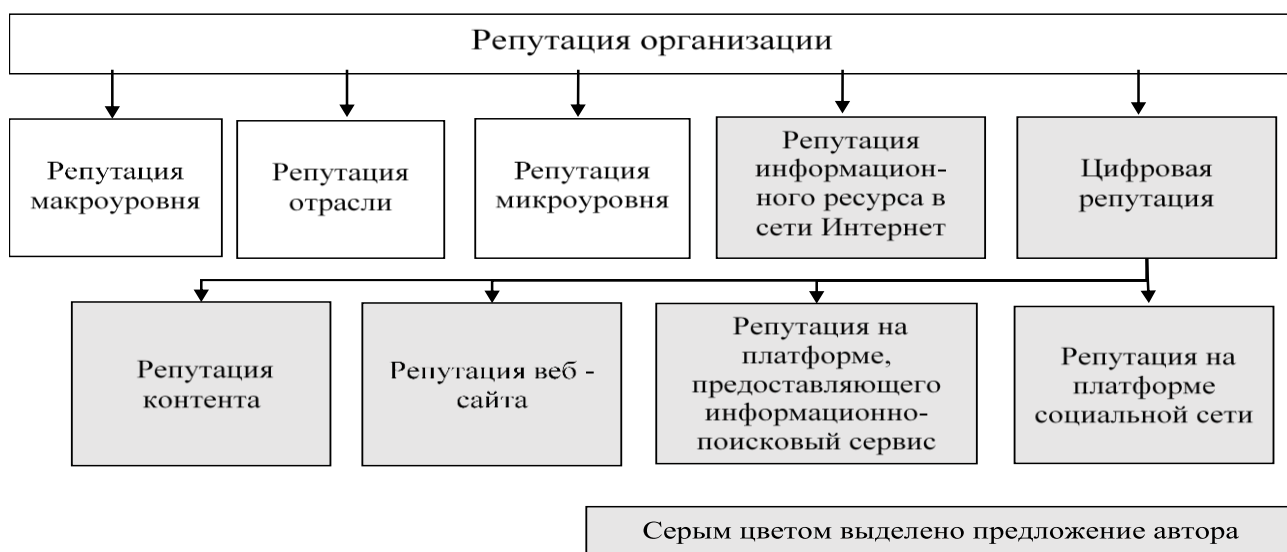
⁵ Агрегированы данные из открытых источников 39 публичных организаций с платформенной бизнес–моделью

активного ее пользователя, увеличивается рыночная оценка организаций с платформенной бизнес–моделью, в среднем на \$2673,85.

4. Разработана концепция комплексной оценки репутации организации.

Автором всесторонне изучены труды и рекомендации ученых о показателях, которые оказывают влияние на репутацию организации. В частности, предлагается разграничить репутацию организации (микроуровень) и репутацию отрасли, в которой она работает, и репутацию страны происхождения (макроуровень)⁶.

Согласно предложенному автором подходу, помимо репутации макроуровня, отрасли и микроуровня, оценка репутации организации включает в себя репутацию информационного ресурса и цифровую репутацию, что способствовало разработке концепции комплексной оценки репутации организации (рис.2).



Источник: составлено автором

Рис.2 – Концепция комплексной оценки репутации организации.

⁶ Fombrun, C.J., Van Riel, C. Essentials of Corporate Communication. London: Routledge Taylor & Francis Group // 2007. P. 62.

5. Предложены методика оценки цифровой репутации организации и метод сравнительной оценки ее компонентов с конкурентами.

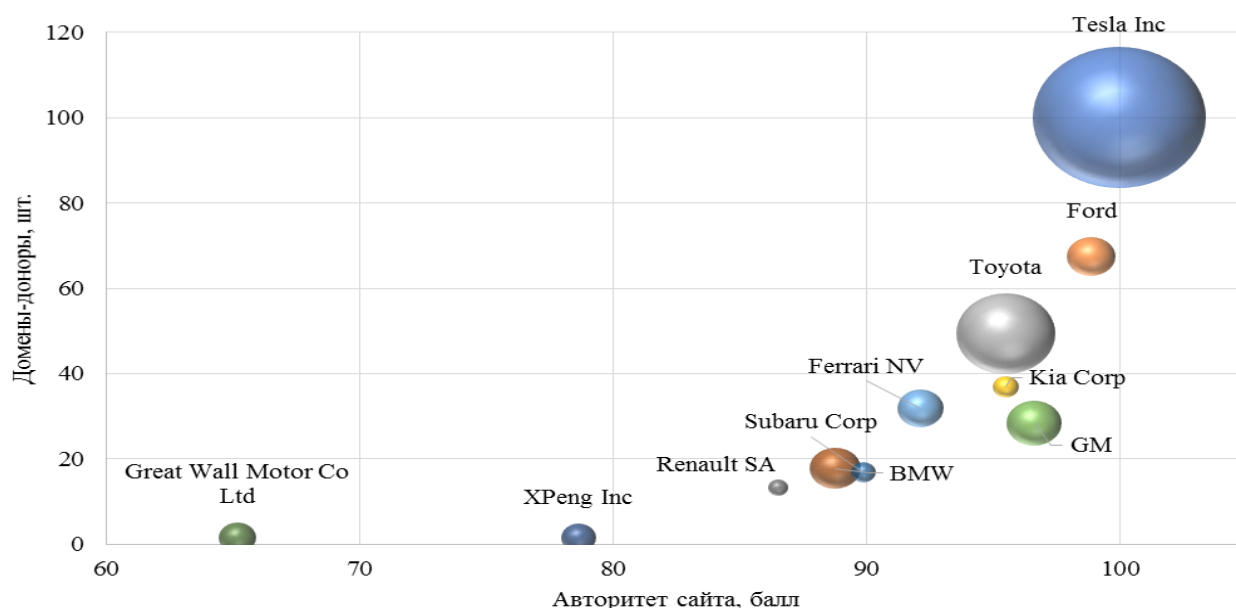
На основании предложенного подхода к инструментам оценки цифровой репутации, концепции комплексной оценки репутации организации и анализа авторитетных алгоритмов ранжирования, автором предложена методика оценки цифровой репутации организации (рис.3). Факторы, выделенные в методике оценки цифровой репутации, тесно взаимосвязаны между собой, создавая синергетический эффект.



Источник: составлено автором

Рис.3 – Методика оценки цифровой репутации организации

Применив методику оценки цифровой репутации организации (рис.3), автор разработал метод сравнительной оценки компонентов цифровой репутации и показателя деятельности компании (рис.4). Диссертант проанализировал исследования по оценке взаимосвязи цифровой репутации и волатильности рыночной капитализации⁷ и в качестве недостатка выделил обобщённость полученных выводов ввиду того, что выбраны разные отрасли. В диссертационной работе предложено решение данной задачи: апробация реализована на примере одной автомобильной промышленности.



Источник: составлено автором

Рис.4 – Метод сравнительной оценки компонентов цифровой репутации и показателя деятельности на примере организаций автомобильной промышленности по состоянию на 3 квартал 2021 г.

На примере организаций автомобильной промышленности⁸ проанализированы факторы ранжирования на информационно–поисковой

⁷ Ставнийчук, А., Дзагоева, В., Логинова, В., Растяпина, М. Исследование зависимости стоимости акций компании от ее популярности в сети Интернет / ФГБОУ ВО МГУ им. М.В. Ломоносова URL: <https://www.iqbuzz.pro/mgu-p1.php>. (дата обращения: 15.02.2021).

⁸ В ходе эмпирического исследования был зафиксирован ряд ограничений, ввиду недоступности мониторинга данных об экосистемах организаций автомобильной промышленности на информационных ресурсах: всего 37 автомобильных компаний были открыты для краулинга информации об их активности по состоянию на конец третьего квартала 2021 г. Среди многочисленных веб–страниц организации, принят международный официальный вариант сайта. Аккаунты на платформе социальной сети были идентифицированы при помощи перехода на них с официального сайта организации. Если на сайте организации не было ссылки, то считали, что на данном информационном ресурсе официальный профиль производителя не представлен.

платформе: домены–доноры (шт.), обратные ссылки (шт.), авторитет сайта (балл), органический трафик (шт.). В предлагаемом методе сравнительного анализа (рис. 4) размер круга соответствует относительному размеру рыночной капитализации среди конкурентов, ось абсцисс показывает авторитет сайта, а ось ординат – количество доменов–доноров.

6. Дополнен метод анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации фактором цифровой репутации и влиянием сети Интернет.

С целью максимальной объективности автор структурировал компоненты, которые в большинстве своем исследуются при факторном анализе оценки влияния на рыночную капитализацию организаций промышленного сектора. Особое внимание было уделено изучению вопросов оценки влияния репутации на капитализацию: диссертант разделяет выводы ученых, что рынок действительно имеет тренд реагировать на репутацию организации⁹. Однако, в качестве недостатка исследований отмечено использование исключительно качественных методов оценки репутации на основании информации об организации в рейтингах по уровню репутации.

Исходя из вышесказанного, предложен метод анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации (рис. 5), который позволит оценить влияние традиционных факторов (макроуровня, отрасли и внутренних) и цифровой репутации, а также дифференцировать влияние репутации в физическом пространстве и сети Интернет.

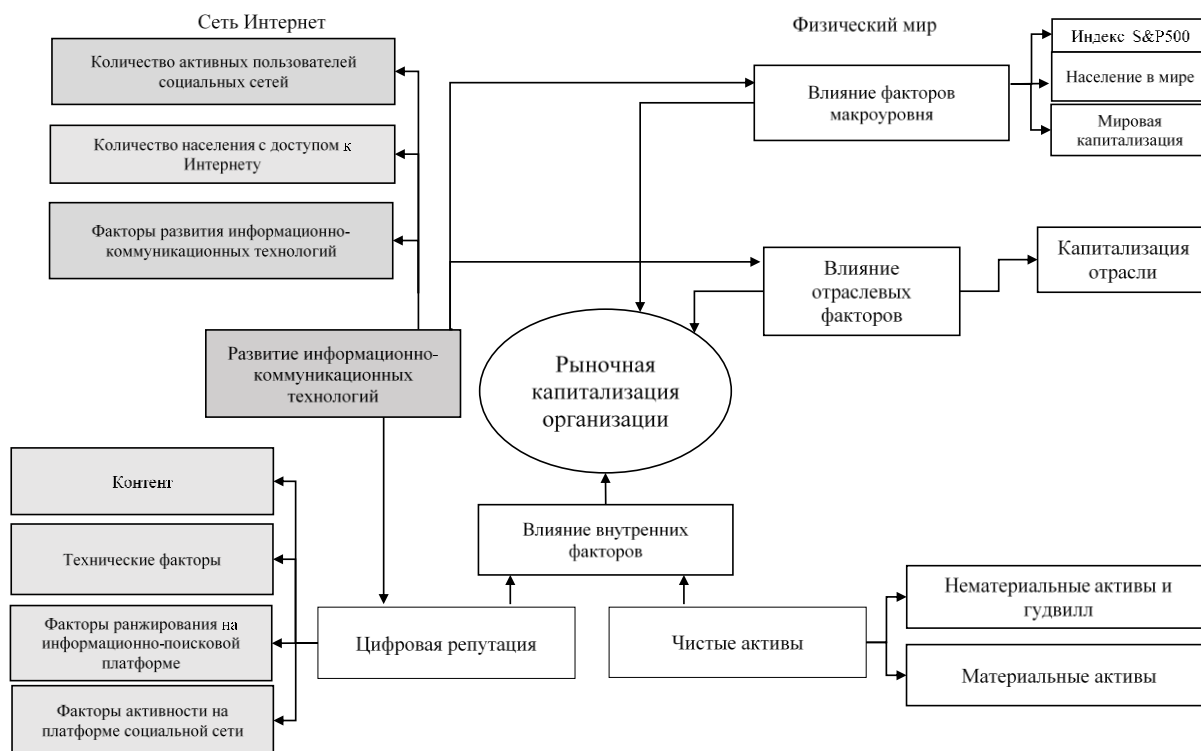
На основании метода анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации (рис. 5) проведена ее апробация на примере организаций автомобильной промышленности (Формула 1)¹⁰:

$$PK = 0,12 * \text{Отрасль} + 1,40 * \text{Чистые активы} + 10,67 * \text{Цифровая репутация} - 602873,71 \quad R^2 = 0,75$$

(Формула 1)

⁹ Tischer, S., Hildebrandt, L. Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings // Journal of Business Research. 2014. Vol. 67, №5. P.1007–1017.

¹⁰ На основании панельных данных организации Tesla и Тойота за период с 3 кв. 2016 – 3 кв. 2021 гг. о рыночной капитализации, чистых активов, количестве доменов–доноров на сайт организаций и рыночной капитализации отрасли.



Источник: составлено автором

Рис.5 – Метод анализа влияния факторов формирования капитализации организации в физическом пространстве и сети Интернет

Согласно полученным данным, диссертантом количественно подтвержден тезис о значимом влиянии цифровой репутации организации на ее рыночную капитализацию – каждый новый пользователь, ссылающийся на сайт, или домен – донор, в среднем приводит к ее увеличению на \$10,67 млн.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного диссертационного исследования получены следующие результаты:

- предложен подход, согласно которому рыночная капитализация организации всесторонне изучена с точки зрения влияющих на нее факторов, при этом акцент сделан на нематериальных ресурсах, что позволило разработать метод анализа влияния факторов формирования рыночной капитализации организации;

– разработаны методика оценки цифровой репутации организации и метод сравнительной оценки ее компонентов и показателя деятельности с конкурентами, которые позволяют стейкхолдерам объективно оценить характеристики репутации организации в условиях цифровизации. При помощи сравнительной оценки предложенных новых компонентов цифровой репутации сотрудники финансово–экономического блока, маркетинга имеют возможность оценить степень недооценки или переоценки рыночной стоимости организации и, соответственно, получать более корректное представление о своем положении по сравнению с конкурентами;

– согласно количественным данным, полученным в ходе апробации, подтверждено, что организации с более высокими показателями цифровой репутации имеют конкурентное преимущество на рынке.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Научная монография:

1. Влияние репутационного капитала на перспективы развития экономики микро– и мезоуровня: монография / М.Р. Сафиуллин, А.С. Груничев, Л.А. Ельшин, Д.Л. Курбангалиева, А.А. Абдукаева // Казань: Кузнецов Н.В., 2020. – 140 с. (8,75 п. л. / авт. 1,75 п. л.).

Научные статьи, опубликованные в научных журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

2. Курбангалиева Д.Л. Ключевые показатели эффективности предприятия в сети / Д.Л. Курбангалиева // Казанский экономический вестник. – 2018. – № 4 (36). – С. 10–14. (0,3 п. л.).

3. Курбангалиева Д.Л. Репутация в сети интернет: оценка влияния на уровень продаж предприятия (на примере автомобильной отрасли экономики) / Д.Л. Курбангалиева // Аудит и финансовый анализ. – 2019. – № 1. – С. 139–143. (0,31 п. л.).

4. Курбангалиева Д.Л. Исследование монетизации репутации на примере платформы в глобальном информационном пространстве / Д.Л. Курбангалиева // Казанский экономический вестник. – 2019. – № 5 (43). – С. 11–17. (0,44 п. л.).
5. Сафиуллин М.Р. Факторный анализ влияния репутационного капитала на экономическую динамику региона / М.Р. Сафиуллин, А.С. Груничев, Л.А. Ельшин, Д.Л. Курбангалиева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, № 7. – С. 1989–2004. (1 п. л. / авт. 0,3 п. л.).
6. Ельшин Л.А., Курбангалиева Д.Л. Репутационная экономика: новая парадигма исследований в эпоху цифровизации / Л.А. Ельшин, Д.Л. Курбангалиева // Казанский экономический вестник. – 2020. – № 4 (48). – С. 5–8. (0,25 п. л. / авт. 0,13 п. л.).
7. Курбангалиева Д.Л. Систематизация терминов, формирующих теоретическую базу количественной оценки репутации бренда в сети / Д.Л. Курбангалиева // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 11. – С. 3061–3074. (0,9 п. л.).
8. Курбангалиева Д.Л. Взгляд на роль репутации компании сквозь призму четвертой промышленной революции / Д.Л. Курбангалиева // Казанский экономический вестник. – 2021. – № 1 (51). – С. 5–9. (0,31 п. л.).
9. Курбангалиева Д.Л. Оценка нематериальных факторов: интернет и его влияние на экономики мира / Д.Л. Курбангалиева // Казанский экономический вестник. – 2021. – № 6 (56). – С. 62–68. (0,44 п. л.).

Научные статьи в зарубежных изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и систем Scopus/ Web of Science:

10. Safiullin M.R. How does reputation economy engagement work to develop financial and economic activity / M.R. Safiullin, L.A. Elshin, D.L. Kurbangalieva // Opcion. – 2019. – Vol. 35, Special issue 23. – P. 376–392. (1,1 п. л. / авт. 0,4 п. л.).
11. Safiullin M.R. Market integration assessment a block chain of technologies in regional economic systems in comparison to the global supply chain

management (on the example of regions of the Volga Federal District) / M.R. Safiullin, L.A. Elshin, D.L. Kurbangalieva // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8, № 6. – P. 809–814. (0,38 п. л. / авт. 0,13 п. л.).

12. Safiullin M.R. Supply chain strategy as the instrument of marketing on the example of a platform in the global information space / M.R. Safiullin, L.A. Elshin, D.L. Kurbangalieva // International Journal of Supply Chain Management. – 2020. – Vol. 9, № 4. – P. 1135–1139. (0,31 п. л. / авт. 0,11 п. л.).

13. Safiullin M.R. Factor analysis of the influence of supply chain management on the economic dynamics of the region / M.R. Safiullin, L.A. Elshin, D.L. Kurbangalieva // International Journal of Supply Chain Management. – 2020. – Vol. 9, № 4. – P. 714–720. (0,44 п. л. / авт. 0,15 п. л.).

Публикации в иных изданиях:

14. Курбангалиева Д.Л. Экономика репутаций в сети: предпосылки и перспективы исследования (на примере Республики Татарстан) / Д.Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2018. – № 3. – С. 80–85. (0,38 п. л.).

15. Курбангалиева Д.Л. Оценка влияния репутации в социальных сетях на экономическую деятельность компании / Д.Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2018. – № 4. – С. 72–76. (0,31 п. л.).

16. Курбангалиева Д.Л. Сравнительная характеристика терминов "имидж", "бренд" и "деловая репутация" в теории репутационной экономики / Д.Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2019. – № 4. – С. 44–51. (0,5 п. л.).

17. Kamalova A.A. Economic assessment of the dependence of an organization's competitiveness on reputation capital / A.A. Kamalova, D.L. Kurbangalieva // International review. – 2020. – № 3–4 – С. 73–79. (0,44 п. л. / авт. 0,22 п. л.).

18. Kurbangalieva D.L. Evolution of Concepts Related to the Term «Brand Reputation» and Their Relationship / D.L. Kurbangalieva // Propositos y Representaciones. – 2021. – Vol. 9. SPE(2), Article number e1009. (0,56 п. л.).

19. Курбангалиева Д.Л. Комплексная количественная оценка репутационной составляющей капитализации компании / Д.Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2021. – № 3. – С. 43–49. (0,5 п. л.).
20. Курбангалиева Д.Л. Новый взгляд на подход к внешней оценке репутации организаций в интернете / Д.Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2022. – № 1. – С. 22–27. (0,38 п. л.).
21. Курбангалиева Д.Л. Анализ и роль компании с платформенной бизнес–моделью на экономику / Д.Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2021. – № 4. – С. 72–77. (0,38 п. л.).
22. Курбангалиева Д.Л. Репутационная экономика: особенности позиционирования репутации компании в глобальном информационном пространстве / Д.Л. Курбангалиева // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных статей. – Казань: Казанский университет, 2019. – В. 2, т. 2. – С. 98–101. (0,25 п. л.).
23. Камалова А.А. Оценка зависимости конкурентоспособности организации от репутационного капитала / А.А. Камалова, Д.Л. Курбангалиева // Экономика в меняющемся мире: IV Всероссийский экономический форум: сборник научных трудов. – Казань: Казанский университет, 2020. – С. 273–277. (0,3 п. л. / авт. 0,15 п. л.).
24. Курбангалиева, Д.Л. Репутационная экономика: тенденции изменений в практике и теории управления предприятием / Д.Л. Курбангалиева // Экономика в меняющемся мире: IV Всероссийский экономический форум: сборник научных трудов. – Казань: Казанский университет, 2020. – С. 338–341. (0,25 п. л.).
25. Курбангалиева Д.Л. Обзор методов оценки и управления репутацией бренда в сети интернет: недостатки и перспективы научных исследований / Д.Л. Курбангалиева // IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов – Казань: Казанский университет, 2020. – С. 652–655. (0,25 п. л.).

26. Курбангалиева Д.Л. Эволюция и трансформация процессов в сфере распространения информационно–коммуникационных технологий, оказывающие влияние на оценку репутации организации в интернете / Д.Л. Курбангалиева // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации: сборник материалов V Международной научно–практической конференции. – Махачкала: ИРОК / Алеф, 2022. – С. 176– 183. (0,5 п. л.).

27. Курбангалиева Д.Л. Репутация в эпоху цифровизаций: современная концепция оценки факторов / Д.Л. Курбангалиева // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: сборник статей по материалам LX международной научно–практической конференции. – М.: Интернаука, 2022. – С. 45–52. (0,5 п. л.).