

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №6, Том 11 / 2019, No 6, Vol 11 <https://esj.today/issue-6-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/23ECVN619.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Лисицкая Т.С. Факторная модель управления деловой репутацией как драйвера роста капитализации строительных компаний // Вестник Евразийской науки, 2019 №6, <https://esj.today/PDF/23ECVN619.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Lisitskaia T.S. (2019). Factorial models of business reputation management as a driver of construction companies capitalization growth. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(11). Available at: <https://esj.today/PDF/23ECVN619.pdf> (in Russian)

УДК 336

ГРНТИ 06.73.21

**Лисицкая Татьяна Сергеевна**

ФГОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: [tania\\_lisitskaia@rambler.ru](mailto:tania_lisitskaia@rambler.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9921-6706>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=243031](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=243031)

## **Факторная модель управления деловой репутацией как драйвера роста капитализации строительных компаний**

**Аннотация.** Реалии российской экономики и специфика строительного сектора детерминируют новые приоритеты корпоративного менеджмента для предприятий отрасли. В данных условиях актуализируются вопросы управления деловой репутации, которая становится драйвером роста капитализации компании.

Система управления, основанная на регулировании финансовых активов, показала свою неэффективность, о чем свидетельствуют структурные проблемы строительного сектора. Компании сталкиваются с необходимостью переосмыслить подходы к корпоративному менеджменту, в том числе целеполагание и инструментарий. Этот вопрос особенно актуален для строительной отрасли, как наиболее чувствительной, изменчивой и подверженной влиянию множества факторов. В данных условиях ключевыми ориентирами управления должны стать качественные параметры, объединенные в понятие деловой репутации. Именно она выступает драйвером роста компании и позволяет формировать стратегии устойчивого развития.

Автором рассмотрены ключевые проблемы строительной отрасли, которые обусловлены как внутриотраслевыми преобразованиями, так и макроэкономическими факторами. Обоснована необходимость построения системы управления, ориентированной на формирование репутационных ресурсов.

Исследовано понятие деловой репутации и определена ее роль для всех участников строительного рынка.

В статье приводится разработанная автором факторная модель управления деловой репутацией строительных организаций. Рассматривается классификация факторов, влияющих на формирование деловой репутации, объясняется их роль в системе и определяются эффективные инструменты управления по каждой группе показателей.

Практическое применение полученных результатов исследования возможно в процессе управления нефинансовыми активами и оценки деловой репутации строительных компаний. Предполагается, что факторная модель станет базисом для создания эффективной системы репутационного менеджмента. Основной задачей такой системы является достижение строительными предприятиями стратегической устойчивости в условиях волатильности макроэкономической среды.

**Ключевые слова:** деловая репутация; нематериальные активы; строительные компании; факторы репутации; оценка деловой репутации; управление деловой репутацией; репутационный менеджмент; конкурентное преимущество; капитализация

В настоящее время одна из ключевых проблем российской экономики проявляется в том, что со стороны нефинансового корпоративного сектора отсутствует мотивация к построению эффективных систем управления репутацией и связанных с нею рисками. Менеджмент направлен на регулирование количественных показателей, которые характеризуют финансовое состояние компании. Однако в последнее время этот фактор отходит на второй план, а более важными ориентирами становятся именно качественные параметры, объединенные в понятие деловой репутации.

Особенно важна эта характеристика для компаний строительного сектора – наиболее чувствительному к макроэкономическим колебаниям, что детерминирует внутриотраслевые изменения. В период кризиса многие строительные компании прекратили существование либо значительно сократили масштабы своей деятельности. В результате этих структурных трансформаций на рынке остались наиболее крупные предприятия, которым удалось сохранить финансовую устойчивость и положительную деловую репутацию.

Таким образом, в реалиях российской экономики актуализируются вопросы качественного управления нефинансовыми активами. Поскольку именно они позволяют формировать стратегии устойчивого развития и влияют на капитализацию строительной организации.

Повышенный интерес к исследованию деловой репутации как многомерного стратегического параметра [1] обусловлен тем, что конкурентные преимущества строительных предприятий тесно коррелируют с этим фактором. Деловая репутация определяет возможности организации устанавливать взаимовыгодное сотрудничество с партнерами корпоративного и государственного сектора, получать необходимые ресурсы и финансирование, привлекать стратегически важных инвесторов [2, с. 301].

В настоящее время строительная сфера находится в стадии рецессии – сокращаются объемы строительства, снижаются показатели деловой активности и рентабельности, возникают проблемы финансирования проектов<sup>1</sup> [3].

Тенденции современного строительного рынка сопряжены с рядом ключевых проблем:

1. Непрозрачность строительной сферы. Во-первых, рыночные отношения усугубляются неконкурентным поведением компаний, связанным с получением заказов, искусственным завышением цен на продукцию и услуги, применением инсайдерской информации и т. д. Во-вторых, информационная закрытость рынка и асимметрия информации ограничивают деятельность инвесторов и усложняют процесс прогнозирования [4, с. 215].

---

<sup>1</sup> Строительство в России. 2018: Стат. сб. / Росстат. – М. – 2018. – 119 с.

В-третьих, непрозрачность среды подрядных работ усложняет контроль за процессами в строительной отрасли.

2. Ошибки финансового управления. Как показывает российская практика, строительные компании зачастую проводят несбалансированную финансовую политику, что приводит к ориентированности скорее на процесс, а не на результат. Ввиду увеличения сроков исполнения строительных контрактов, возникает проблема качественного прогнозирования ценовых, валютных и инфляционных рисков. В отсутствие такой системы для исполнения договорных обязательств строительным компаниям зачастую приходится снижать фактическую рентабельность, либо, в целях обеспечения загрузки производственных мощностей, пытаться достичь точки безубыточности.

3. Сложная среда инвестиционного процесса, которая проявляется в длительности бюрократических процедур, воспринимается участниками рынка как заградительный барьер. А несогласованность действий участников рынка – собственников, девелоперов, государственных структур, строительных компаний – приводит к дисбалансу строительного сектора.

4. Неоднозначность и волатильность правового регулирования. Действующее законодательство, которое регламентирует инвестиционно-строительную деятельность, нуждается в совершенствовании и тонкой настройке нормативно-правовой базы. Как показывает практика и статистика инвестиционной деятельности в России, в настоящий момент правовое регулирование во многом неэффективно. Противоречивые законодательные инициативы, правовые и нормативные пробелы усугубляют существующие проблемы отрасли, повышают инвестиционные риски и препятствуют развитию строительного бизнеса в целом.

5. Проблемы финансирования строительного сектора. Строительство является капиталоемким производством, поэтому проблема привлечения денежных средств всегда актуальна. Инвестиционные проекты требуют больших капиталовложений, что обуславливает необходимость финансирования не только за счет собственных средств компании, но и за счет других источников: банковских кредитов, государственных средств и т. д. На этом этапе многие строительные компании сталкиваются с определенными проблемами, поскольку механизм привлечения капитала в строительные проекты достаточно сложный. Если речь идет о заемных средствах – то для получения кредита необходимо достаточное обеспечение и устойчивое финансовое состояние заемщика. Сложность заключается в том, что банки присваивают строительному сектору низшую категорию надежности. Это определяет высокие кредитной ставки из-за рискованной составляющей и жесткие критерии оценки заемщика. Если рассматривать государственное финансирование, то для получения бюджетных средств необходимо выполнять социально значимые проекты. В данном случае возникает вопрос о конкурентных возможностях компаний участвовать в процедурах закупок для государственных и муниципальных нужд.

Проблемы могут возникнуть не только на уровне поиска источников финансирования, но и на любом этапе реализации проекта. Дефицит денежных средств может образоваться при ошибках в планировании бюджета, непредвиденных расходах и под влиянием других факторов, которые не поддаются прогнозированию. Когда проект находится в производственной фазе, найти источник финансирования становится сложнее [5, с. 117]. Таким образом, данная проблема является ключевой в работе строительного сектора.

Кроме того, законодательные изменения в отрасли могут усугублять положение строительных компаний. Примером такой ситуации является переход на эскроу-счета. Согласно этим нововведениям, застройщики не могут привлекать к финансированию средства дольщиков – этими деньгами можно воспользоваться только после сдачи проекта в

эксплуатацию. Данные меры разработаны, в частности, для защиты денежных средств населения, которые вкладываются в долевоое строительство. Для строительных компаний эти изменения имеют обратный эффект. Лишившись долевого финансирования, компании будут вынуждены либо пользоваться собственными средствами, либо кредитоваться в банках. Ввиду высокой стоимости возводимых объектов, самофинансирование строительных компаний затруднено [6, с. 94]. Девелоперы будут вынуждены привлекать кредитные средства, что приведет к увеличению кредитной нагрузки для застройщика и, следовательно, к сокращению доходности. При этом небольшие строительные компании могут вообще не получить кредитов, что может повлечь их уход с рынка.

6. Высокая конкуренция. Участники строительной отрасли указывают именно этот факт как главное ограничение их бизнеса. В сложившихся условиях небольшим строительным компаниям сложно, а иногда невозможно конкурировать с лидерами рынка.

Таким образом, особенности развития строительного сектора определяют необходимость управления деловой репутацией. В современных условиях строительного рынка именно этот фактор становится ключевым. Возрастает роль деловой репутации как драйвера роста организаций, поэтому актуальным становится вопрос управления деловой репутацией и определения факторов, оказывающих на нее влияние.

Деловая репутация организации широко распространенное определение, но при этом остается малоизученным [7]. Это достаточно сложное понятие с множеством трактовок [8–14], обобщив которые, можно понимать деловую репутацию как нематериальный и стратегический актив компании, сформированный в результате оценочного восприятия и анализа результатов деятельности всеми участниками рынка.

Для строительной организации – это заказчики, покупатели жилья, поставщики, инвесторы, государственные структуры. Каждый сегмент формирует свои ключевые факторы, которые позволяют оценивать деловую репутацию. Ценность тех или иных факторов может изменяться в зависимости от колебаний внутри отрасли или экономики страны в целом. Например, для контрагентов репутация определяется финансовыми факторами – платежеспособность, финансовая устойчивость. Для населения имеют значение объективные факторы – качество и выполнение сроков строительства, а также имидж организации (в данном случае, предполагается общее впечатление, производимое организацией). Следует отметить, что репутация формируется не только во внешней среде, но и внутри самой организации. В данном контексте оценивающей аудиторией выступают сами сотрудники компании, для которых важны следующие характеристики: положение и отношения работников в трудовом коллективе, уровень организационной культуры предприятия, охрана труда, корпоративное культура и т. д.

Еще одно понятие приведено в ГОСТ Р 56002-2014, согласно которому репутация строительной организации представляет собой совокупность характеристик, которая определяет уровень доверия и мотивации для обращения к услугам оцениваемой организации.<sup>2</sup> В документе приводится система факторов, воздействующих на деловую репутацию. В качестве основных детерминант приводятся имидж и средства строительной организации. Однако не все представители бизнес-сообщества и специалисты согласны с перечнем показателей оценки и их расчетом [15–17]. Поэтому возникает необходимость в построении уточненной модели оценки и управления деловой репутацией строительных компаний.

---

<sup>2</sup> ГОСТ Р 56002-2014 «Оценка опыта и деловой репутации строительных организаций» – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии – М: Стандартинформ – 2014.

Как показывает практика, отечественные предприятия строительного сектора уделяют недостаточно внимания формированию репутационных ресурсов. Система менеджмента ориентирована на финансовые показатели, а роль нефинансовых активов недооценена.

Роль деловой репутации в деятельности строительных предприятий обусловлена спецификой самой отрасли.

Во-первых, положительная деловая репутация способствует привлечению покупателей, определяет возможность установить высокую стоимость продукции или услуг. При прочих равных условиях потребители выберут того застройщика, который имеет положительную репутацию. Из этого следует, что грамотное управление репутационными ресурсами формирует конкурентные преимущества.

Во-вторых, от деловой репутации строительного предприятия зависит его возможность участвовать в конкурентных процедурах закупок для государственных и муниципальных нужд [18, с. 8].

В-третьих, превалирующей целью компаний становится максимизация капитализации, которая уравнивает частные и общественные интересы бизнеса, обеспечивает инвестиционную привлекательность и выступает ключевым драйвером роста [19, с. 137]. Для достижения данной стратегической цели необходимо управление репутационными ресурсами. Именно деловая репутация, выступая в качестве нематериально актива, капитализируется и становится одним из ключевых факторов стоимости компании, базисом её стабильного развития. Для строительных предприятий особенно важно наращивание собственного капитала, поскольку строительство – капиталоемкая деятельность.

В-четвертых, деловая репутация обеспечивает максимальную защиту бизнеса на товарных рынках и позволяет эффективно влиять на структуру рынка, увеличивая свою прибыль.

В-пятых, это может способствовать в привлечении финансирования. Для инвесторов и кредиторов важна хорошая репутация строительной организации. При оценке рассматривается комплекс показателей – финансовых (стоимость активов, финансовый леверидж, прибыль, рентабельность активов и т. д.) и нефинансовых (история компании, имидж, кадры, качество менеджмента и т. д.). Деловая репутация есть отражение и качественных, и количественных характеристик.

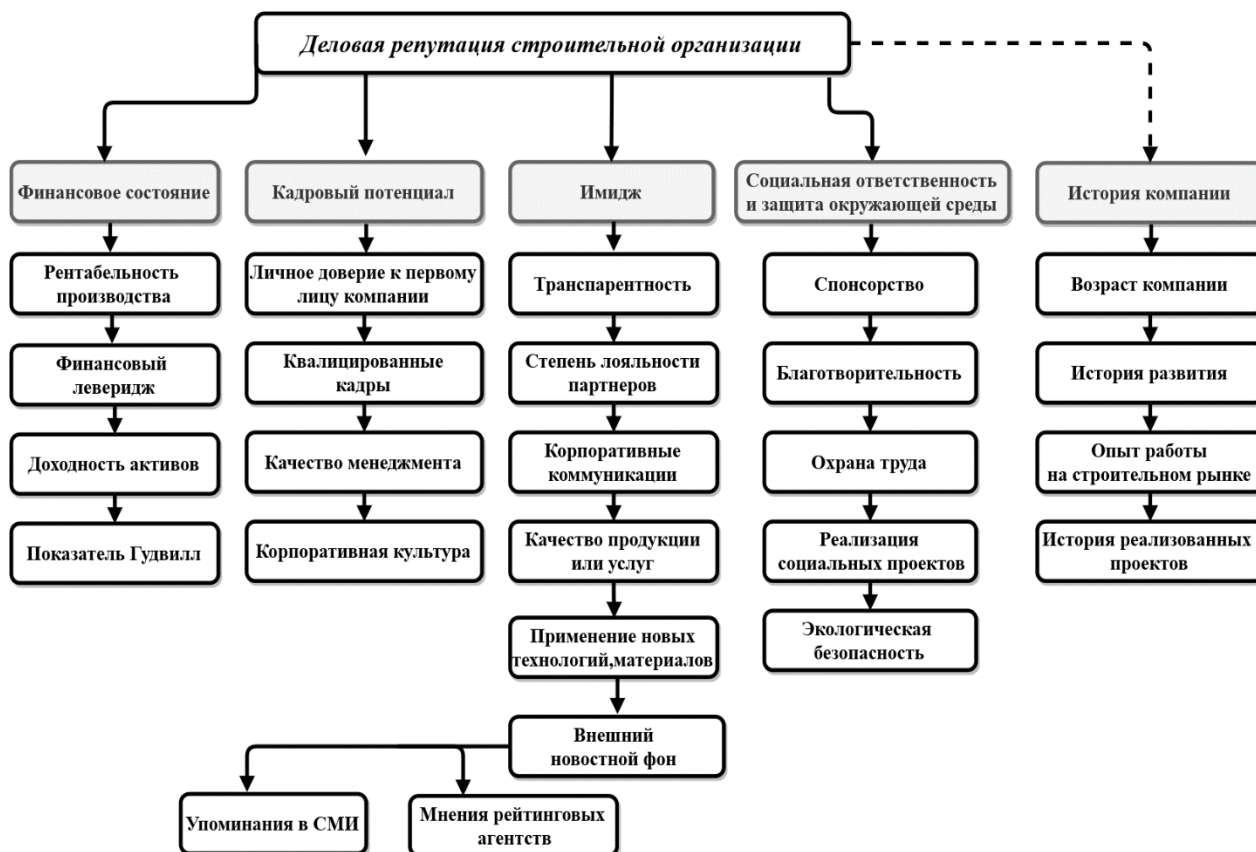
Таким образом, система менеджмента, построенная на концепции управления деловой репутацией, охватывает все стратегические задачи, которые определяют долгосрочные перспективы развития компании. В связи с этим строительные компании должны предпринять решительные действия по следующим ключевым направлениям:

- рассмотрение управления репутацией в качестве основной задачи системы корпоративного управления;
- переосмысление приоритетов компании в отношении стейкхолдеров.

Управление деловой репутацией представляет собой комплексный процесс, при котором формируется и поддерживается положительное представление общества об организации и ее деятельности, что создает финансовый результат и обеспечивает благоприятное отношение в среде заинтересованных контактных аудиторий [17, с. 26]. Деловая репутация зависит от множества внешних и внутренних факторов, которые могут оказывать существенное воздействие на данный показатель. Поэтому система управления деловой репутацией должна включать комплекс факторов и субфакторов, а также инструменты для их регулирования.

В результате исследования автором была разработана факторная модель управления деловой репутацией, которая учитывает специфику предприятий строительного сектора (рис. 1).

Важно отметить, что в рамках одной модели невозможно описать все факторы и субфакторы, влияющие на деловую репутацию компании. Поэтому в данной факторной модели представлены самые ключевые детерминанты, которые занимают наиболее высокие уровни в иерархии, тогда как нижние уровни отводятся специфическим факторам, уникальным для каждой организации.



**Рисунок 1.** Факторная модель управления деловой репутацией строительных компаний (составлено автором)

Следует обосновать выбор каждой группы факторов.

1. История компании. Данная группа вынесена в отдельную категорию. Такое решение обусловлено тем, что большинство этих характеристик формировались в течение долгого периода времени, не подлежат управлению и являются «исходными данными», которые менеджмент должен учитывать в своей работе. История компании включает в себя огромный массив информации, по которому можно судить об опыте компании на рынке, о приоритетных целях ее развития и сформировать мнение о модели поведения, основываясь на ретроспективных сведениях.

Если говорить об инструментарии, то управление этой группой факторов сводится к формулированию миссии и стратегии организации, а также следованию им.

2. Кадровый потенциал. К этому понятию относятся как руководители и менеджеры, так и рядовые сотрудники. В условиях информационного общества возросла роль первого лица компании. В истории бизнеса есть немало примеров, когда сильная личность руководителя во много раз приумножала капитализацию компании. Не менее важна роль

менеджеров, которые должны быть компетентными, взаимодействовать с внешним окружением и пользоваться авторитетом у сотрудников. Определенная степень ответственности возлагается на сотрудников, от которых зависит воплощение корпоративных идей.

Другой важный фактор деловой репутации – наличие корпоративной культуры, которая проявляется во всех аспектах работы компании: от коммуникаций между отдельными сотрудниками до стратегического управления. Эффективная корпоративная культура способна не только решать вопросы внутри компании, но и способствует быстрой адаптации предприятия к изменениям внешней среды. Кроме того, в эту группу факторов входит возможность компании привлечь и удержать квалифицированные кадры.

В данном направлении могут применяться следующие инструменты: обучение и повышение компетенции сотрудников, формирование корпоративной культуры, создание корпоративных стандартов и т. д.

3. **Имидж компании.** Благоприятный корпоративный имидж – один из факторов конкурентоспособности и необходимое условие для стабильного делового успеха. Одним из компонентов имиджа компании выступают корпоративные коммуникации: внутренние – на уровне сотрудников и структурных подразделений; внешних – на макроуровне, где формируется эффективное взаимодействие с деловой средой: контрагентами, органами власти, инвесторами, СМИ и т. д. В управлении корпоративные коммуникации выступают инструментом позиционирования компании на рынке.

Важно отметить, что именно это направление предполагает наиболее широкий круг управленческих инструментов: работа над качеством, создание эффективных PR-, GR-, IR-коммуникаций, формирование открытости через каналы СМИ, предоставление нефинансовой отчетности, создание сайта компании, обеспечение обратной связи и прочее.

4. **Финансовое состояние.** Обязательным условием для положительной деловой репутацией является финансовая устойчивость компании, ее доходность – в настоящий момент и в перспективе. Ключевые параметры, поддающиеся количественной оценке, объединяются в финансовое состояние компании. В последнее время этот фактор отходит на второй план, а более важными ориентирами становятся именно качественные параметры, такие как прозрачность, социальная ответственность, миссия и стратегия компании. Однако без устойчивого финансового состояния невозможно добиться качественных характеристик, поэтому финансовые показатели по-прежнему входят в перечень компонентов деловой репутации, как фундаментальные.

В данном направлении к эффективным инструментам управления следует отнести: система планирования и бюджетирования, налоговая оптимизация, бухгалтерский инжиниринг, анализ финансового состояния, аудит и контроль.

5. **Социальная ответственность и экологическая безопасность.** В современных условиях определяющую роль для деловой репутации играет социальная ответственность организации, под которой следует понимать добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [20, с. 166]. Влияние социальной ответственности на деятельность компаний неоднократно доказано мировой практикой. Согласно результатам исследований, общая прибыль акционерных компаний, имеющих высокие социальные показатели, за последние 15 лет выросла на 43 %. В то время как прибыль финансово успешных компаний увеличился только на 19 %. Это свидетельствует о важном значении социальной вовлеченности в модели корпоративного

управления<sup>3</sup>. Выступая признаком стабильности и успешности компании, социальная деятельность создает предпосылки положительного восприятия данной компании.

Среди инструментов управления данным фактором можно выделить: социальные инвестиции, межсекторное социальное партнерство, корпоративные коммуникации, социальная отчетность, экологический мониторинг, экодизайн, проведение экологических экспертиз и т. д.

Таким образом, все отобранные для факторной модели параметры имеют большую значимость для деловой репутации. Практическое применение полученных результатов исследования возможно в процессе управления нематериальных активов строительных организаций, а также при совершенствовании оценки деловой репутации строительных компаний государственными органами власти.

На основе разработанной системы факторов можно разработать комплекс мероприятий по управлению репутационными активами. Это позволит строительным организациям повысить эффективность финансовых решений, а также своевременно реагировать и успешно преодолевать негативные изменения внешней среды. Реализация предложенной модели направлена на достижение строительными предприятиями стратегической устойчивости в условиях изменчивости рыночной экономики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Herbig P., Milewicz J., Golden J. A model of reputation building and destruction // *Journal of Business Research*. – 1994 – №31 – p. 23–31.
2. Лисицкая Т.С. Влияние деловой репутации на реализацию финансовой стратегии подрядных организаций // *Строительство-2015: Современные проблемы строительства // Материалы международной научно-практической конференции. Ростовский государственный строительный университет, Союз строителей Южного Федерального округа, Ассоциация строителей Дона – 2015. – с. 301–303.*
3. Карякина И.Е., Потапкина Е.К. Анализ современного состояния строительной отрасли РФ, проблемы и перспективы ее развития // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2019. – №5–2. – с. 57–67.
4. Мирошниченко С.Н., Чаркина Е.С. Партнерство власти и бизнеса: как повысить эффективность инвестиционных проектов – *Экономика и предпринимательство*. – 2016. – №12 (ч.1). – с. 389–397.
5. Крылова К.Е. Проблемы финансов строительных организаций на современном этапе // *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт*. – 2017. – №9. – с. 116–118.
6. Щурина С.В. Ипотека как доступный источник кредитных ресурсов для финансирования инвестиций в 2019 году // *Экономика. Налоги. Право*. – 2019. – №1. – с. 86–97.
7. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate reputation: the definitional landscape // *Corporate Reputation Review*. – 2006. – Vol.9, No.1 – pp. 26–38.

---

<sup>3</sup> Sustainability reporting in emerging markets: Are companies in emerging markets committed to transparency? [Электронный ресурс] – 2008 Режим доступа: <http://www.acrc.go.kr/acrc/ethics/200806/03.pdf>.



8. Бабенчук К.А. Экономическая трактовка понятия «деловая репутация строительной организации» // Сборник статей – Традиции и инновации в строительстве и архитектуре – с. 189–192.
9. Барбарская М.Н. Оценка надежности строительных организаций с точки зрения потенциальных покупателей объектов жилой недвижимости // Сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции студентов / под ред. В.В. Бондаренко, П.Г. Яновой, М.А. Таниной, С.В. Самуйлова, С.А. Барбашовой, Н.Г. Смолич. Пенза. – 2015. – с. 91–93.
10. Важенина И.С. Деловая репутация организации: структура, характеристики и ранжирование // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 4. – с. 20–27.
11. Саакова Л.В., Гавришин К.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2(38). – с. 388–391.
12. Дубино Н.В., Анпилова К.В. Специфические средства проектирования корпоративной репутации промышленного предприятия // Белгородский экономический вестник. – 2017. – № 2(86). – с. 116–124.
13. Михеев М.С. К вопросу об оценке стоимости компании с учетом ее корпоративной репутации // Вестник ОГУ. – 2008. – № 11. – с. 72–79.
14. Нацыпаева Е.А. Современный взгляд на деловую репутацию организаций // Наука и общество. – 2014. – №1. – с. 127–131.
15. Измайлова М.А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2018. – №3 (34). – с. 42–45.
16. Лисицкая Т.С., Трофимова А.П., Юркина Е.А. Влияние деловой репутации на капитализацию строительных организаций // Путь науки – 2016. – №11 (33). – с. 22–24.
17. Мокрова Л.П., Косорукова И.В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью // Имущественные отношения в РФ – 2018. – №9 (204). – с. 18–31
18. Солдатенко Т.Н. Модель деловой репутации подрядчика при строительстве здания – Строительство уникальных зданий и сооружений – 2014. – №12 (27). – с. 7–23.
19. Казакова К.Ю. Идентификация факторов стоимости бизнеса // Проблемы современной науки и образования – 2015. – №6 (36). – с. 137–140.
20. Бельская Е.Г. Корпоративная социальная ответственность как элемент строительного менеджмента // Микроэкономика – 2012. – №6. – с. 164–168.

**Lisitskaia Tatiana Sergeevna**

Don state technical university, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: [tania\\_lisitskaia@rambler.ru](mailto:tania_lisitskaia@rambler.ru)

## **Factorial models of business reputation management as a driver of construction companies capitalization growth**

**Abstract.** The realities of the Russian economy and the specifics of the construction industry define new priorities for the management of construction organizations. In these conditions, the role of business reputation is increasing, because this indicator becomes the driver of the company's capitalization growth.

The management system based on the regulation of financial assets has shown its inefficiency. This is evidenced by the structural problems of the construction sector. Companies need to rethink approaches to corporate management, including goal setting and tools. This issue is particularly actual for the construction industry, because it is the most sensitive, volatile and affected by many factors. In these conditions, the key management guidelines should be qualitative parameters combined in the concept of business reputation. It acts as a driver of the company's growth and allows to form sustainable development strategies. The author considers the key problems of the construction industry, which are associated with intra-sectoral transformations and macroeconomic factors. The author substantiates the need to build a management system focused on the formation of reputation resources.

The article reveals the concept of business reputation and defines its role for all participants of the construction market.

The article presents the factorial model of business reputation management of construction organizations developed by the author. Classification of the factors influencing formation of business reputation is considered. The role of drivers in the management system is explained and effective management tools to each group of indicators are defined.

The practical application of the obtained results of the study is possible in the process of managing non-financial assets and assessing the business reputation of construction companies. It is assumed that the factor model will be the basis for creating an effective reputation management system. The main objective of such a system is to achieve strategic stability of construction enterprises in the volatile macroeconomic environment.

**Keywords:** business reputation; intangible assets; construction companies; reputation factors; valuation of reputation; management of business; reputation management; competitive advantage; capitalization