

Оценка деловой репутации компании

Устинова Л.Н.¹, Рожков В.Л.¹

¹ Казанский государственный архитектурно-строительный университет, Казань, Россия

АННОТАЦИЯ:

В настоящее время среди руководителей высшего уровня все чаще стала возникать необходимость учета и оценки активов, которые не обладают материально-вещественной формой, но также как и материальные активы способны приносить благо компании. Поэтому, очевидно, что нематериальные активы также существенно могут влиять на стоимость компании, рост стоимости ценных бумаг, уровень доверия инвесторов. Деловая репутация компании является ее нематериальным активом, она может оказывать значительное влияние на устойчивость и благоприятное развитие компании в том случае, если ею правильно управлять. В статье использовались инструменты комплексного анализа: компилятивный, системный, статистический, критический и аналитический подходы. Результатом проведенного исследования стал комплексный подход к оценке деловой репутации. Ценностью представленной статьи в практическом применении является использования предложенного подхода к оценке деловой репутации для возможности повышения стоимости предприятия в целом в ряде отдельных случаев.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: деловая репутация, гудвилл, стоимость компании, оценка.

Assessment of company's business reputation

Ustinova L.N.¹, Rozhkov V.L.¹

¹ Kazan State University of Architecture and Engineering, Russia

Введение

До середины XX века цена сделки по покупке предприятия, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов, этот факт послужил отправной точкой развития деловой репутации, как возможности получить за предприятие больше, чем оно реально отражено на балансе. Приобретатель по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив – goodwill (добрая воля).

Актуальность данного исследования обусловлена ростом предприятий, чья имущественная стоимость пропорциональна нематериальной. В этой связи возникает необходимость исследования данной категории активов для возможности повышения эффективности управления и оценки.

Целью исследования является рассмотрение теоретических аспектов деловой репутации, выявление основных недостатков существую-

щих методов оценки деловой репутации предприятия, а также разработка комплексного подхода к оценке деловой репутации.

Терминологический обзор

Гудвилл представляет собой совокупность неосязаемых преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды сотрудников, эффективной структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др.

Отдельные авторы считают [13] (*Sirazetdinov, Mukhametzyanova, 2016*), что гудвилл можно определить как «сумму тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия или данного лица, способных приносить фирме прибыль сверх той, которая требуется для получения разумного дохода на все остальные активы предприятия, включая все те нематериальные активы, которые могут быть выделены и отдельно оценены [2] (*Demkova, 2002*). С точки зрения стоимости предприятия гудвилл – это те элементы бизнеса, которые создают стоимость сверх стоимости материальных и идентифицируемых нематериальных активов компании» [3] (*Zaynullina, Safina, 2014*). В.И. Колосова и Т.Ю. Вавилычева считают, что компании создают себе «имя» собственными усилиями, поэтому она является средством их индивидуализации. Однако стоит отметить, что репутация компании формируется на рынке в течение всего жизненного цикла предприятия, носит динамический характер формирования с тенденциями как роста, так и падения. Причем целенаправленно формируемая годами положительная репу-

ABSTRACT:

Today among top-level managers, there is an increasing need to take into account and evaluate assets that do not have a tangible form, but can bring benefits to the company like material assets do. That's why it is obvious that non-property assets can also significantly affect the company's value, the growth of the value of securities and the level of investor confidence. The goodwill of the company is its intangible asset, it can have a significant impact on sustainability and favorable development of the company if it is properly managed. In the article we use comprehensive analysis tools, namely, compilation, system, statistical, critical and analytical approaches. Integrated approach to assessing business reputation is the result of the study. The value of the article in practical application is the use of the approach to assessing business reputation in order to increase the value of the enterprise as a whole in a number of individual cases.

KEYWORDS: business reputation, goodwill, company value, assessment

JEL Classification: D46, L14, M21

Received: 01.12.2017 / **Published:** 16.12.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Ustinova L.N. (buro.ustinova@mail.ru)

CITATION:

Ustinova L.N., Rozhkov V.L. [2017] Otsenka delovoy reputatsii kompanii [Assessment of company's business reputation]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. [23]. – 3765-3774. doi: [10.18334/rp.18.23.38615](https://doi.org/10.18334/rp.18.23.38615)

тация может быть разрушена одномоментно, что также является ее специфической особенностью. Деловая репутация не является статичной величиной, она подвержена изменениям как с положительной динамикой, так и с отрицательной [5] (*Kolosova, Vavilycheva, 2011*).

В широкой литературе деловая репутация определяется преимущественно, как оценка общества, приобретаемая в процессе профессиональной или предпринимательской деятельности организации [1] (*Vlasov, 2000*). Многие исследователи характеризуют термин «деловая репутация» как детерминированный «набор качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется у контрагентов, клиентов, потребителей, коллег по работе, и персонифицируется среди других профессионалов в этой области деятельности» [8] (*Kucherova*).

Таким образом, единого определения термина «деловая репутация» законодательно закреплено лишь применительно к физическому лицу, поэтому актуальность темы оценки деловой репутации компании обусловлена, как отсутствием единства терминологии понятия, так и необходимостью объективного подхода к оценке.

Основные подходы к оценке стоимости деловой репутации

В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению стоимости гудвилла:

- бухгалтерский метод [4] (*Kolesnik, 2011*),
- аналитический метод оценки [10] (*Leontev, Mamadzhyanov, 2012*),
- оценка деловой репутации с помощью показателя деловой активности [11] (*Makeev, 2009*),
- оценки гудвилла методом избыточных прибылей [12] (*Pratt, 2006*);
- текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance [14] (*Ustinova, 2012*);
- использование мультипликатора M [16],
- использование метода опционов [9] (*Lashkhiya, 2001*),
- косвенные методы [17].

Необходимость методических подходов к оценке деловой репутации компании обусловлена ростом ее значимости в стоимости предприятия в целом. Как уже упоми-

ОБ АВТОРАХ:

Устинова Лилия Нуруллоевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экспертизы и управления недвижимостью (bugo.ustinova@mail.ru)

Рожков Вадим Львович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экспертизы и управления недвижимостью (2973566@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Устинова Л.Н., Рожков В.Л. Оценка деловой репутации компании // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 23. – С. 3765-3774. doi: [10.18334/rp.18.23.38615](https://doi.org/10.18334/rp.18.23.38615)



Рисунок 1. Основные недостатки существующих методов оценки деловой репутации предприятия
 Источник: составлено автором.

налось, до середины XX века гудвилл составлял лишь несколько процентов от стоимости приобретаемого предприятия в отличие от настоящего времени.

Очевидно, что существующие методы оценки деловой репутации формировались под воздействием сложившейся ситуации на рынке и каждый из них обладает как достоинствами, так и недостатками [18].

Рассмотрим основные недостатки на схеме (рис. 1).

На сегодняшний день в России существуют предприятия, которые обладают ценностью преимущественно благодаря наличию нематериальных активов в своей структуре, и здесь речь идет не столько об объектах интеллектуальной собственности, объектах авторского права, патентах и так далее, сколько об грамотно продуманной стратегии развития предприятия, которая позволила завоевать стабильно высокую положительную репутацию на рынке, сделать бизнес успешным, востребованным и устойчивым. Так, к примеру в 2015 году бренд компании Apple оценивался в \$145 млрд, причем эта цифра олицетворяет стоимость не всей компании в целом, а лишь ее нематериальную составляющую. Всемирно известный бренд компании Microsoft был оценен экспертами в размере \$69 млрд, при этом компания всегда зани-

мала лидирующие позиции не только в своем сегменте рынка, но и по стоимости нематериальной составляющей бизнеса [15] (*Boyd, Bergh, Ketchen, 2010*). На ряду с такими мировыми гигантами IT- индустрии как Apple и Microsoft высокие рейтинги (3 место по итогам 2015 года) по стоимости бренда занимает относительно молодая компания Google, которая создавалась как новый интернет-ресурс высокого информативного уровня. Собственники компании Google обладают нематериальным активом в виде бренда в размере \$65 млрд [19].

На сегодняшний день рынок готов оплачивать надбавку к цене за товар, обладающий надежностью, гарантией и качеством при этом данная надбавка является приращением средней стоимости товара по отрасли. Превышение среднеотраслевой стоимости за товар часто экспертами относятся к стоимости деловой репутации или бренда [7] (*Korotkov, 2012*).

Комплексный подход к оценке деловой репутации

Предлагаемая авторами методика оценки деловой репутации предприятия основана на комплексном подходе к оценке, состоящем из рейтингового анализа, анализа уровня избыточной прибыли за анализируемый период и выявления возможностей и угроз для деловой репутации компании на основании установленных факторов.

Методика заключается в следующем:

На основании проведенного анализа факторов, существенно влияющих на деловую репутацию компании, выбираются показатели, наиболее полно характеризующие деловую репутацию организации. Набор показателей, отражающих те или иные качества предприятия целесообразно максимально расширить, что позволит отразить картину наиболее реалистичной ситуации;

Определяется ретроспективный период анализа;

Данные показателей по годам представляются в виде матрицы A_{ij} ;

Определяется максимальное значение каждого показателя по годам MAX_i ;

Получаем матрицу:

$$X_{ij} = A_{ij} / MAX_i; \quad (1)$$

Определяются весовые коэффициенты показателей (V_k);

Определяется рейтинговая оценка деловой репутации за период:

$$R_i = 1 - \sqrt{V_1(1 - X_{1i})^2 + V_2(1 - X_{2i})^2 + \dots + V_m(1 - X_{mi})^2} \cdot \quad (2)$$

Чем больше рейтинговая оценка, тем выше уровень деловой репутации.

Исходя из анализа тематической литературы, в расчете будем использовать те показатели, которые оказывают существенное влияние на величину стоимости деловой репутации организации: качество услуг, степень лояльности потребителей, кадровая политика руководителя, этика ведения бизнеса, финансовое состояние, а также репутация первого лица и уровень успешности компании, причем каждый показатель зависит от определенного количества факторов, влияющих на него.

Повышению объективности и точности анализа может способствовать увеличение количества и качества показателей; увеличение числа принимаемых участие в оценке экспертов как в области управления нематериальными активами, так и представителей средств массовой информации.

Следующим этапом комплексной оценки деловой репутации является определение доли превышающей размер среднеотраслевого показателя, который позволяет определить стоимость нематериальных активов в виде положительной деловой репутации, неотраженной в балансе, но обеспечивающих доходность на собственный капитал. Рассчитывается показатель следующим образом:

$$IP = (ЧП - СА * K_{отр}) / K_{кап}, \quad (3)$$

где IP – величина избыточной прибыли, генерируемая деловой репутацией; СА – рыночная стоимость всех активов предприятия; ЧП – нормализованная чистая прибыль предприятия; $K_{кап}$ – коэффициент капитализации; $K_{отр}$ – среднеотраслевой коэффициент уровня дохода.

Если фактические данные о среднеотраслевой рентабельности отсутствуют, то избыточную прибыль можно определить, опираясь на данные о предприятии, и прибыль на усредненные инвестиции в материальные активы по отрасли [2] (Demkova, 2002). Анализ динамики изменения доли избыточной прибыли в структуре чистой прибыли предприятия целесообразно проводить на регулярной основе, сопоставляя показатели базисных и текущих периодов, проведение анализа цепным способом позволит проанализировать тенденцию изменения двух соседних периодов. Таким образом, на основании установления факта наличия сверхотраслевой прибыли у предприятия выявляется причинно-следственная связь между данным фактом и величиной деловой репутации, исходя из рейтинговой оценки за конкретный период времени. Значение каждого показателя рейтингового анализа целесообразно рассматривать в динамике его изменения.

В случае наблюдения динамики роста обоих рассматриваемых величин за конкретный период времени можно устанавливать их взаимосвязь и выявлять степень влияния каждого фактора на рост объема прибыли.

На заключительном этапе проведения комплексной оценки используем методику SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз деловой репутации, как со стороны внешней среды, так и внутри предприятия. SWOT-анализ является необходимым элементом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых программ развития, формирования политики управления [6] (Korneev, 2013).

Сильной стороной компании в области формирования деловой репутации могут являться такие показатели как: наличие постоянной базы клиентов на протяжении многолетней практики, положительный имидж компании, расширение ассортимента

продукции и другое. К слабым же сторонам можно отнести ориентированность продукции на узкий круг потребителей, отсутствие мотивирующих факторов увеличения объема продаж у персонала, неконкурентное месторасположение компании и так далее. На основании проведенного выявления взаимовлияющих групп целесообразно обозначить вероятные возможности и возможные угрозы по каждой категории показателей.

Методика SWOT – анализа позволяет точно структурировать проблемы и задачи, стоящие перед компанией и найти пути их решения с учетом имеющихся и предполагаемых ресурсов. Именно этот факт анализа и ложится в основу формирования политики управления деловой репутацией компании.

Основными достоинствами методики комплексной оценки деловой репутации компании можно выделить:

- методика базируется на многомерном подходе к оценке такого сложного показателя компании как деловая репутация;
- методика позволяет устанавливать зависимость, степень влияния каждого показателя на уровень репутации в целом;
- методика способствует возможности наблюдения динамики изменения показателей в хронометраже;
- методика позволяет сравнивать показатели деловой репутации различных компаний между собой (анализ в пространстве).

Заключение

Сложность и многогранность понятия «деловая репутация предприятия» обуславливает и создает такую систему оценки, которая отражала бы всю специфику данного понятия. Важно отметить, что предлагаемая авторами методика применима как для предприятий, размещающих свои акции на рынке ценных бумаг (публичных), так и предприятий, которые носят иную организационно-правовую форму ведения хозяйственной деятельности (непубличных).

Во-первых, независимо от формы собственности, размера и статуса любая компания обладает рядом определенных качественных и количественных характеристик, таких как объективная оценка качества продукции или услуг, этика ведения бизнеса и внешний имидж компании, показатели финансового состояния и эффективности работы управленческого состава, которые целесообразно оценивать, фиксировать и управлять ими.

Во-вторых, методика комплексной оценки предполагает производить расчет доли избыточной прибыли в структуре чистой прибыли предприятия, и если рассматривать данный объем прибыли публичной и непубличной компании одной отрасли хозяйствования, то расхождений в части дифференциации налогообложения, отличительных особенностей в структуре затрат и иных существенных изменений не наблюдается, что обеспечивает универсальность данного подхода. Однако, очевидно, что уровень

прибыли компаний, размещающих свои ценные бумаги на рынке, будет выше непубличных, и это также формирует уровень доверия потребителей и повышает деловой статус компании.

В-третьих, особенностью методики является отсутствие ограничений компаний по отраслевому признаку, а также форме, масштабу производства или сфере обслуживания, уровню доходности, длительности пребывания на рынке и т.д. Как небольшое предприятие, так и крупный промышленный концерн заинтересован в создании позитивного образа предприятия в глазах потребителей, партнеров, заказчиков. Грамотное управление созданием положительного восприятия продукции компании, профессионализм сотрудников, этика ведения переговоров и этика продаж, и еще масса факторов, влияющих на степень репутации компании, должны находиться под постоянным контролем первого лица фирмы. И от того, насколько точно и полно будет установлен вклад каждого компонента в создание позитивного имиджа компании, будет зависеть не только стоимость деловой репутации хозяйствующего субъекта, но также, это позволит сформировать эффективную политику управления деловой репутацией в рамках поставленных задач для достижения цели дальнейшего благоприятного финансового развития.

ИСТОЧНИКИ:

1. Власов А.А. Проблемы судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации. - М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 15-23 с.
2. Демкова Е.Н. Особенности структуры позитивного корпоративного имиджа предприятия в современных условиях // Инновационные процессы в управлении предприятиями и организациями: Сборник статей Международной научно-практической конференции №12. Пенза, 2002. – с. 90-93.
3. Зайнуллина Д.Р., Сафина Р.С. Эволюция научных взглядов на понимание инноваций // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 3. – с. 39-41.
4. Колесник В. Бухгалтерский учет деловой репутации // Бухгалтерия и банки. – 2011. – № 5.
5. Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю. Деловая Репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник нижегородского университета им. н.и. лобачевского. – 2011. – № 3(1). – с. 258-266.
6. Корнеев М.В. Деловая репутация: методология оценки стоимости и отражение в учете // МФСО и МСА в кредитной организации. – 2013. – № 1.
7. Коротков Э.М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник южно-российского государственного технического университета (новочеркасского политехнического института). серия: социально-экономические науки. – 2012. – № 2. – с. 31-38.
8. Кучерова Е.Н. Устойчивое развитие предприятия как фактор устойчивого развития региона. Kucherova. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kucherova.ru/cnjqxbdjt_

- hfpdbnbt/index.html.
9. Лашхия В.Ю. Оценка деловой репутации компании методом опционов // Финансовая газета. – 2001. – № 18. – с. 4.
 10. Леонтьев Б.Б., Мамаджанов Х.А. Деловая репутация высокотехнологичных предприятий. - М: ОАО ИНИЦ Патент, 2012. – 305 с.
 11. Макеев В. Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации // Власть. – 2009. – № 3. – с. 52-56.
 12. Прайт Ш. Оценка бизнеса. / Пер. с англ., 2006. – 545 с.
 13. Сиразетдинов Р.М., Мухаметзянова Д.Д. Роль государства в развитии инновационной экономики // Российское предпринимательство. – 2016. – № 21. – с. 2923-2930. – doi: 10.18334/rp.17.21.36888.
 14. Устинова Л.Н. Перспективы использования нематериальных активов в деятельности компании // Проблемы архитектуры и строительства: Материалы 64- й Всероссийской конференции. Казань, 2012. – с. 207.
 15. Boyd V.K., Bergh D.D., Ketchen Jr. D.J. Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view // Journal of Management. – 2010. – № 36(3). – p. 588-609.
 16. Оценка нематериальных активов. Studme. [Электронный ресурс]. URL: http://studme.org/1608112113424/finansy/otsenka_nematerialnyh_aktivov.
 17. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)
 18. Riarating. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.riarating.ru/infografika/20160127/630007042.html>.

REFERENCES:

- Boyd V.K., Bergh D.D., Ketchen Jr. D.J. (2010). Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view Journal of Management. (36(3)). 588-609.
- Demkova E.N. (2002). Osobennosti struktury pozitivnogo korporativnogo imidzha predpriyatiya v sovremennykh usloviyakh [Features in the structure of enterprise's positive corporate image in modern conditions] Innovative processes in the management of enterprises and organizations. 90-93. (in Russian).
- Kolesnik V. (2011). Bukhgalterskiy uchet delovoy reputatsii [Accounting for Corporate Reputation]. Bukhgalteriya i banki. (5). (in Russian).
- Kolosova V.I., Vavilycheva T.Yu. (2011). Delovaya Reputatsiya: ponyatie, problemy pravovogo regulirovaniya i okhrany [Business reputation: concept, problems of legal regulation and protection]. Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky. (3(1)). 258-266. (in Russian).

- Korneev M.V. (2013). Delovaya reputatsiya: metodologiya otsenki stoimosti i otrazhenie v uchete [Methods of valuation of goodwill and the recording]. MFSO i MSA v kreditnoy organizatsii. (1). (in Russian).
- Korotkov E.M. (2012). Delovaya reputatsiya promyshlennogo predpriyatiya v sisteme rynochnoy ekonomiki [Business reputation of industrial enterprise in market economy system]. Vestnik yuzhno-rossiyskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (novocherkasskogo politekhnicheskogo instituta). seriya: sotsialno-ekonomicheskie nauki. (2). 31-38. (in Russian).
- Lashkhiya V.Yu. (2001). Otsenka delovoy reputatsii kompanii metodom optsiyonov [Assessment of business reputation of the company through option method]. Finansovaya gazeta. (18). 4. (in Russian).
- Leontev B.B., Mamadzhyanov Kh.A. (2012). Delovaya reputatsiya vysokotekhnologichnykh predpriyatii [Business reputation of high-tech enterprises] M.: OAO INIT's Patent. (in Russian).
- Makeev V. (2009). Strategiya razvitiya delovoy reputatsii i ee vliyanie na imidzh organizatsii [Development strategy of business reputation and its impact on the image of the organization]. Power. (3). 52-56. (in Russian).
- Pratt Sh. (2006). Otsenka biznesa [Business assessment] M.. (in Russian).
- Riarating. Retrieved from <http://www.riarating.ru/infografika/20160127/630007042.html>
- Sirazetdinov R.M., Mukhametzyanova D.D. (2016). Rol gosudarstva v razvitiy innovatsionnoy ekonomiki [The role of the State in the development of innovation economy]. Russian Journal of Entrepreneurship. (21). 2923-2930. (in Russian). doi: 10.18334/rp.17.21.36888.
- Ustinova L.N. (2012). Perspektivy ispolzovaniya nematerialnykh aktivov v deyatel'nosti kompanii [Prospects for the use of intangible assets in company's activities] Problems of Architecture and Construction. 207. (in Russian).
- Vlasov A.A. (2000). Problemy sudebnoy zaschity chesti, dostoinstva i delovoy reputatsii [The problems of judicial protection of honor, dignity and business reputation] M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh. (in Russian).
- Zaynullina D.R., Safina R.S. (2014). Evolyutsiya nauchnykh vzglyadov na ponimanie innovatsiy [Evolution of scientific views on the awareness of innovation]. The Review of Economy, the Law and Sociology. (3). 39-41. (in Russian).