

## Деловая репутация организации

Белогурова Д.

4 БМ ОФО

Уточняется экономическое содержание категории «деловая репутация». Рассмотрены современные методы оценки деловой репутации, такие как количественные и качественные. Выявлены факторы, которые оказывают влияние на деловую репутацию организации.

В настоящее время «деловая репутация» является важным, если не основным, критерием в достижении успеха организацией, она принадлежит к важным активам организации. «Деловая репутация» организации имеет важное значение для её выживания. Доверие и уверенность потребителя к организации могут оказать прямое и серьёзное влияние на её прибыль. С развитием экономики появляются новые аспекты, которых не было раньше и которые необходимо учитывать и поддерживать. В прошлом репутацию компании создавало и поддерживало «сарафанное радио» со стороны заинтересованных лиц. В современном интернет-мире, где новости разлетаются достаточно быстро, бизнес должен быть более сознательным и внимательным в отношении своей деловой репутации и реагировать на любой кризис, который так или иначе может повлиять на репутацию компании.

На практике понятие «деловая репутация» можно определить как «доброе имя», которое учитывает длительность нахождения её на рынке, имидж, авторитет учредителей, качество управления [1]. В Российском законодательстве нет точного определения «деловая репутация». Из Приказа Минфина России от 27.12.2007 года «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту» можно сделать вывод о том, что «деловая репутация» - это составная часть нематериальных активов данной организации. Как следствие, она отражается в финансовой отчётности в виде положительной или отрицательной деловой репутации [2].

Если обобщить вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что «деловая репутация» - это сложившееся коллективное мнение об организации, которое подтверждается практикой, формирующееся у заинтересованных сторон с течением времени, основываясь на оценках экономического, социального аспектов деятельности организации, которые в свою очередь получены из личного опыта взаимодействия, либо опосредованных контактов.

«Деловая репутация» непосредственно связана с прошлой и будущей деятельностью организации, потому что она является результатом деятельности в прошлом и оказывает влияние на будущую деятельность организации.

«Деловая репутация» может быть как положительной, так и отрицательной. При оценке деловой репутации организации следует учитывать, что выбор клиентов, который они делают каждый раз при покупке товара/услуги данной организации, превышает мнения тех же клиентов в другое время. Как следствие, в случае, когда клиенты высокого мнения об организации, ей начинают открываться новые возможности, текущая деятельность становится эффективнее. Отрицательная деловая репутация имеет обратный эффект - у потребителей нет доверия к товарам/услугам организации, нет спроса на данную продукцию, как следствие, организация может претерпевать убытки. В следствие, можно сделать вывод о том, что положительная деловая репутация выгодна как с практической точки зрения, так и с финансовой. Отсюда следует, что положительная деловая репутация - это некая надбавка к цене, которая уплачивается покупателями в ожидании будущих экономических выгод. Отрицательная деловая репутация организации может быть рассмотрена в качестве скидки с цены, которая свидетельствует об отсутствии вышеперечисленных факторов. Отрицательная деловая репутация не учитывается в составе нематериальных активов, учитывается только положительная репутация.

Деловая репутация организации зависит от большого количества факторов, которые можно сгруппировать по различным признакам. Наиболее распространённый вид подразумевает разделение факторов на две группы: внешние и внутренние. В свою очередь, внутренние и внешние факторы включают в себя некоторые другие составляющие, которые представлены на рисунке 1.

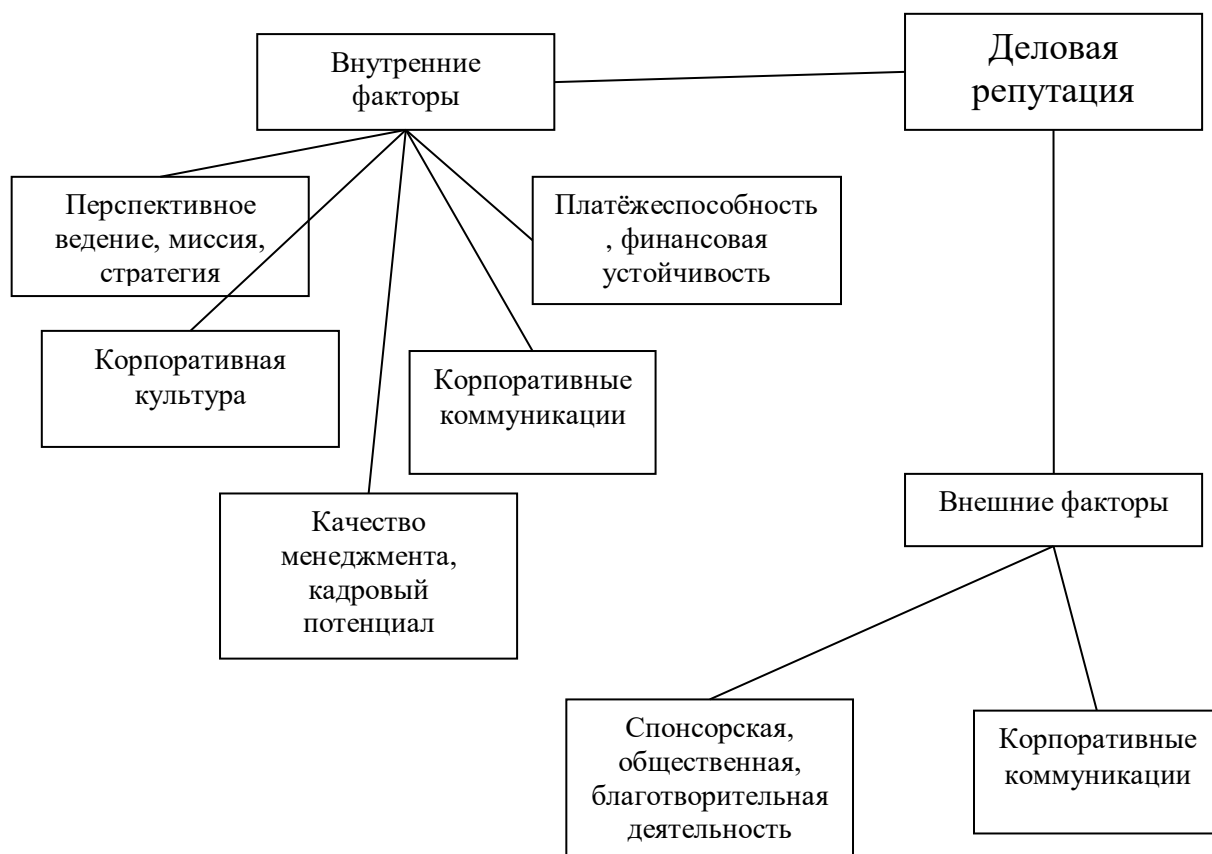


Рис. 1 Факторы, оказывающие влияние на деловую репутацию организации

При оценке деловой репутации возможно применение следующих методов: метод избыточных прибылей; текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance; метод оценки деловой репутации с помощью использования мультипликатора М; метод опционов; метод социологических опросов; экспертный метод оценки деловой репутации.

Сущность метода избыточных прибылей заключается в том, чтобы определить способность организации в получении в будущих периодах большую прибыль.

Методика «Brand Finance» оценивает деловую репутацию с помощью дисконтирования прогнозных и постпрогнозных потоков прибыли, которая генерируется деловой репутацией. Во время первого этапа идёт выделение избыточных доходов, полученные организацией посредством работы деловой репутации. Второй этап подразумевает дисконтирование данных доходов. Компания «Brand Finance» разработала особую методику расчёта ставки дисконтирования.

В основе метода оценки деловой репутации посредством мультипликатора «М» лежат исторические результаты деятельности организации. Мультипликатор «М» принимает значения в интервале от 0 до 20 и высчитывается по следующей формуле:

$$y = -0,900293X_2 + 55,1202X_2 + 11,0116X_3 - 39764X_4 + 600681X_5$$

где X - это значение силы «гудвилл», разделённое на 100.

Сперва определяется путём индексации на величину инфляции текущая величина стоимости организации за каждые три прошлых года. Далее, основываясь на отраслевые коэффициенты «Interbrand», из полученных коэффициентов отделяется прибыль, которая приходится на деловую репутацию. Затем идёт расчёт чистой прибыли от деловой репутации (из прибыли, приходящейся на деловую репутацию, отнимается налог на прибыль), которая определяется в соответствии с коэффициентами, а именно 1/6 (в случае чистой прибыли за период двух лет), 2/6 (чистая прибыль за предпоследний год), 3/6 (для чистой прибыли за крайний год). Умноженная на мультипликатор «М» полученная взвешенная чистая прибыль от деловой репутации - это стоимость деловой репутации организации.

Ранее теория опционов использовалась исключительно в операциях с ценными бумагами. Позднее теория стала применяться в реальной экономике ввиду того, что множество процессов в бизнес-сфере могут быть представлены в виде опционов. Например, в случае, когда организация выпускает облигационный заём либо оформляет банковский кредит, то она продаёт активы кредиторам, при этом имея «call option» на их выкуп с

процентами по цене основного долга. В том случае, когда стоимость активов к моменту погашения займа превысит обязательства, организация может погасить долг. В обратном же случае, организация отдаст предпочтение процедуре банкротства и не исполнению опциона.

Стоимость бизнеса можно определить, используя формулу, которая была разработана Ф. Блэком и М. Шольцом, для определения стоимости опциона.

$$\text{Колл – опцион} = P * N(d_1) - EX * \exp(-r * t) * N(d_2)$$

где  $d_1 = \frac{\ln\left(\frac{P}{EX}\right) + (r + \frac{\sigma^2}{2}) * t}{\sigma * t^{0.5}}$ ;  $d_2 = d_1 - \sigma * t^{0.5}$ ;  $N(d_1)$ ,  $N(d_2)$  - вероятность

функции плотности;  $P$  - стоимость активов фирмы;  $EX$  - номинальная стоимость долга;  $t$  - продолжительность (дюрация) долга (обязательства компании представлены в виде эквивалентной бескупонной облигации, срок погашения которой равен  $t$ );  $\sigma$  - стандартное отклонение стоимости активов;  $r$  - безрисковая процентная ставка.

Организациям, в том числе, необходима сравнительная оценка своей деловой репутации, а также репутации конкурентов, помимо стоимостной оценки деловой репутации, которая, в основном, осуществляется на этапах слияния или поглощения, либо после их осуществления. В большинстве случаев, подобная оценка осуществляется с помощью метода социологических опросов (метод основан на мнении об организации её целевой аудитории), экспертного метода (основан на рейтинговых оценках индивидуальных показателей деятельности организаций). Как правило, подобную оценку проводят специализированные компании.

У любой организации, ведущей успешную деятельность, должна быть сформирована положительная внутренне созданная деловая репутация. В том случае, если этого не происходит, организация может быть подвергнута поглощению и дальнейшей распродажей по частям её активов в виду того, что отрицательная деловая репутация - это суммарная рыночная оценка активов, которая превосходит оценивающую рынком цену организации

(проще говоря, данная организация недооценена). То есть, недооценённую организацию можно выгодно купить с последующим намерением распродажи её активов или ликвидации самой организации. Вследствие этого, метод оценки деловой репутации весьма актуален не только на стадии кипли-продажи организации, но и на любой стадии её функционирования. Подобный метод оценки должен определять синергию, которая генерируется организацией. Уровень качества функционирования организации отражает синергетический эффект, иными словами, эффективность использования элементов организации - это следствие взаимодействия многих факторов. То есть, деловая репутация - это стоимостная оценка качества системной организации, иногда трактуемой «эффектом синергии».

#### Список использованных источников

1. Мильнер Б. Теория организации. М.:ИНФРА-М, 2013, с. 206
2. Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н (ред. от 28.04.2017) «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету» [Электронный ресурс]: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_81164/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_81164/) (Дата обращения: 17.02.2018 г.)
3. Кислинская М., Кислинский В. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка. Проблемы теории и практики управления. 2013. № 5.
4. Баландина Т.А. Методика определения деловой репутации фирмы и оценка эффективности стратегического менеджмента // Известия вузов. Горный журнал. 2012 - №5
5. Юдина Л.Н. Современные подходы к определению составляющих и оценке гудвила (деловой репутации организации) при подготовке слияний и поглощений/Л.Н. Юдина//Экономика и менеджмент инновационных технологий. -2014. -№ 9
6. Иванов, А.Е. Современные подходы к определению деловой репутации организации/А.Е. Иванов, Е.М. Матвийшина//Естественно-научные, гуманитарные и социально-экономические науки: материалы первой заочной

международной научно-практической конференции. Челябинск:  
Издательство ЮУрГУ, 2012.

7. Мордохов Г.Ю. Деловая репутация: генезис, определение понятия,  
правовое регулирование. Право и экономика. 2017. № 8.