

# СТРУКТУРА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПУБЛИЧНОЙ КОМПАНИИ

Е.Б. Егорова

*Самарский государственный аэрокосмический университет им. академика*

*С.П. Королева, г. Самара, РФ*

В настоящее время факторы, обусловленные необходимостью учета и оценки деловой репутации предприятий, выходят на передний план научных исследований и практической деятельности. Любая компания обладает не только материальными ценностями, такими как здания, оборудование, запасы сырья и материалов, денежные средства, но и деловой репутацией, кругом клиентов и проверенных поставщиков, торговыми марками и брендами, известностью на рынке, то есть тем, что на первый взгляд оценить сложно [1].

При продаже бизнеса, покупке готовой фирмы, слияниях и поглощениях, а также для принятия управленческих решений возникает необходимость в проведении качественной оценки деловой репутации компании, которая невозможна без анализа ее структуры и выделения основных компонентов.

По мере интеграции нашей страны в международное экономическое сообщество многие методики и принципы оценки, учета и анализа, распространенные на Западе, внедряются и в российскую практику.

В общем понимании деловая репутация — это совокупность рассматриваемых как единое целое нематериальных факторов, которые позволяют данной фирме иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и благодаря этому генерировать дополнительные доходы. Являясь характеристикой, внутренне присущей действующей фирме, деловая репутация не только входит в число факторов генерирования прибыли, но и оказывает существенное влияние на стоимость фирмы.

Единой трактовки понятия деловой репутации до сих пор не существует. Чаще всего деловую репутацию рассматривают как инструмент отражения в отчетности разницы между ценой продажи и балансовой стоимостью активов, если эту разницу невозможно признать как самостоятельную сумму одной или нескольких инвентарных единиц нематериальных активов [2]. Автор одного из популярных учебников по финансовому менеджменту В.В.Ковалев считает, что экономический смысл деловой репутации заключается в стоимостной оценке наработанной фирмой к моменту анализа нематериальной ее ценности (торговая марка, имеющиеся у компании патенты, ею разработанные и в

балансе не показываемые, сложившийся коллектив и др.). То есть, по его мнению, деловая репутация - это «разность между рыночной оценкой пассивов и рыночной оценкой активов» [3].

Гражданский Кодекс РФ (ст. 150) определяет деловую репутацию как немущественное право, которое принадлежит юридическому лицу с момента его образования и составляет неотъемлемую часть его правоспособности.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что, в отличие от объектов интеллектуальной собственности, деловую репутацию невозможно передать, продать или подарить, так как она присуща всей компании и неотделима от нее.

Деловая репутация предприятия состоит из двух основных компонентов: внутрифирменного и внефирменного.

Первый компонент отражает наработанный потенциал в организации и ведении бизнеса, технологическую культуру, связи, репутацию в отношениях с контрагентами и др. Второй компонент в основном аккумулирует в себе фактор надежды, ожидания, перспективности в отношении данной фирмы. Если первый компонент достаточно, инерционен в оценке, то второй — исключительно вариабелен. Именно он и отражается на изменении рыночной капитализации фирмы[3].

Структура деловой репутации публичной компании с учетом специфики ее деятельности представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура деловой репутации публичной компании

Внутрифирменная деловая репутация складывается из эффективности менеджмента компании и затрат на формирование и поддержание узнаваемости компании на рынке. Внутрифирменная составляющая характеризуется эффективностью менеджмента компании и узнаваемость компании на рынке услуг (товаров).

Эффективность менеджмента характеризуется зависимостью между размером организации, ее бизнес-риском и доходностью [4]. Зависимость между размером организации и эффективностью деятельности с точки зрения экономической теории может быть как положительной, так и отрицательной. Большие размеры повышают степень формализации организации и уменьшают способность к изменениям. С другой стороны, большие организации могут обладать значительной властью на рынке, хорошей ресурсной базой, могут использовать эффект масштаба и т.д. В целом как большие, так и малые компании обладают преимуществами, и недостатками с точки зрения эффективности. Поэтому можно сделать вывод об отсутствии существенной зависимости между размером предприятия и эффективностью его деятельности, что подтверждено исследованиями [5]. В тоже время в постепенно изменяющейся среде небольшие предприятия могут модифицировать свою деятельность быстрее, чем крупные организации. В

быстро изменяющейся среде, преимущества (например, большая устойчивость) больших организаций может перевесить инертность.

Наиболее распространенный подход к соотношению риск-доходность состоит в том, что инвесторы и менеджеры компаний являются избегающими риска. Этот подход подразумевает, что инвесторы и менеджеры выберут более низкий уровень дохода с определенной величиной, чем более высокий (в среднем) уровень дохода, подверженный большей неопределенности. Иными словами, для того чтобы инвесторы и менеджеры принимали больший уровень риска необходимо соответствующее увеличение доходности. Наиболее наглядный пример реализации идеи снижения риска можно встретить на финансовых рынках и в моделях оценке активов (Capital Assets Pricing Model-CAPM). Анализ соотношения риск-доходность на основе межотраслевого сравнения, по всей видимости, так же позволяет говорить о наличии положительной связи между уровнем бизнес-риска и отраслевой эффективностью (ROA) [6].

Проблема оценки риска, которая была практически неизвестна для предприятий, действовавших в условиях административно-командной хозяйственной системы, становится одной из ключевых в условиях неопределенности переходной экономики.

В общем случае анализ риска подразумевает под собой анализ волатильности определенных показателей и основных факторов, которые оказывают влияние на величину отклонений от ожидаемых значений. В рамках анализа риска для предприятия в качестве такого показателя обычно берут поступление денежных средств (прибыль или выручка). Таким образом, бизнес-риск отражает уровень неопределенности доходов предприятия, вызванных изменениями в величине продаж и уровне издержек.

Необходимо отметить, что точная оценка риска предприятия представляет собой довольно трудоемкую задачу, требующую знания деталей и конкретной специфики предприятия, отрасли и производственного процесса. В то же время привлекательность показателя бизнес-риска, измеренного коэффициентом вариации чистой прибыли, заключается в возможности получения простой оценки, позволяющей производить сравнения между предприятиями различного размера.

Современным предприятиям приходится функционировать в нестабильной среде, когда дополнительный уровень риска не компенсируется

дополнительной доходностью. Все издержки нестабильной экономической среды ложатся на плечи предприятий. В такой ситуации предприятия должны обладать высоким уровнем менеджмента и адаптационным потенциалом, чтобы находить способы снижения уровня риска или повышения доходности.

Наличие деловых связей дает ощутимые преимущества, которые в конечном итоге имеют материальное выражение. Деловые связи с другими людьми позволяют пользоваться всем багажом деловых партнеров. Таким образом, можно сказать, что деловые связи – качественно новые общественно полезные отношения, возникающие в процессе бизнеса и имеющие своей целью получение выгоды, которая может иметь как материальное, так и нематериальное выражение.

Если деловые связи оказывают негативное влияние на стоимость предприятия, то от них, по возможности, стоит отказаться. Влияние связей (неформальных), существующих на уровне сотрудников разных организаций, можно аннулировать или ослабить путем увольнений (в крайнем случае), перераспределения обязанностей, полномочий, перевода на другую должность, административных мер.

Если влияние положительно, и деловые связи обеспечивают организации определенные преимущества, целесообразно поддерживать их, как минимум, в существующем состоянии, а по возможности развивать, делать более прочными, все более и более заинтересовывать деловых партнеров, а также собственных сотрудников – «носителей» связей.

В общем виде деловые связи, которыми обладает любая организация (а также ее специалисты и руководители), дают следующие преимущества:

- во времени – позволяют осуществлять деятельность организации с большей скоростью, в конечном итоге это ведет к ускорению оборачиваемости оборотных средств, увеличению объема выручки, получению большей прибыли, которую можно измерить по окончании выбранного интервала времени;

- новых возможностей – в выпуске новинок, оказании нового вида услуг, расширении деятельности, что в конечном итоге означает, опять же, экономию времени; деловые связи выступают мощной поддержкой и служат своеобразным «пропуском» в мир новых возможностей развития.

Связи, дающие преимущества во времени, – устоявшиеся, стабильные, связаны с повторением стандартных, практически одинаковых в каждом

случае, процедур общения. Интенсивное их использование качественно новых преимуществ не дает. Связи, дающие преимущества новых возможностей, ориентированы на будущее развитие кредитной организации. Преобладание того или иного вида связей свидетельствует о том, насколько успешным будет развитие в будущем. Надо заметить, что преобладание связей – новых возможностей еще не является условием развития, а только говорит о более благоприятных условиях.

Указанные преимущества можно перевести в денежное выражение, сравнив прибыль, получаемую в результате деятельности организации при существующих условиях, и прибыль, которую она получала бы при отсутствии деловых контактов, не опираясь ни на чью поддержку.

Внефирменная составляющая деловой репутации характеризуется конкурентными преимуществами конкретной компании.

Конкурентные преимущества организации определяют возможности развития предприятия в долгосрочном периоде по сравнению с конкурентами. Публичная компания более открыта и понятна для крупных корпоративных клиентов и международного бизнеса и является привлекательным партнером. Публичность компании в сочетании с привлекаемым на международном рынке капиталом – основные конкурентные преимущества таких организаций.

Одним из способов формирования и управления репутацией компании является успешное установление контактов с многочисленными институтами потребителей, партнеров, государственных органов власти и обществом в целом. Сложность управления этим процессом состоит в том, что репутация как категория сложно верифицируется, то есть ее достаточно сложно свести к перечню легко определяемых компонентов для каждой из контактных групп.

#### **Список литературы:**

- 1 Федоткин А.Е. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. А.Е. Федоткин; Научно-исследовательский сайт [www.uran.ru](http://www.uran.ru)
2. Стародубцев Д. Деловая репутация компании. Научно-исследовательский сайт [www.spb.mpilot.ru](http://www.spb.mpilot.ru)
3. Ковалев В.В. Гудвилл как бухгалтерская категория. Научно-исследовательский сайт [www.mielt.ru](http://www.mielt.ru)

4. Штерцер Т.А. Факторы размера и делового риска в деятельности предприятий. Научно-исследовательский сайт [www.timothy@mail.nsk.ru](mailto:www.timothy@mail.nsk.ru)
5. Лиухто К. Влияние размера, возраста и отраслевой принадлежности предприятия на его эффективность// Вопросы экономики. - 2000.- №1, С. 12-18.
6. Гурков И., Аврамова Е. Инновационная деятельность российских промышленных предприятий// Вопросы экономики. - 2001.- №7, С. 20-25.