

детализация задач, способов их выполнения, согласование их исполнения по времени, количеству, качеству;

учет при переходе задач – целей организации от нижестоящих к вышестоящим, и наоборот, их свойств эмергентности, способов включения задач нижестоящих в аналогичные вышестоящие;

формирование структуры отделов, цехов, других подразделений и взаимосогласованность их функционирования.

Литература

1. Герасимов К.Б. Развитие систем управления продажами продукции: монография. – Пенза: МАКУ; ПГУ, 2008. – 207 с.
2. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution. – N.Y.: Harper Business, 1993.

СТРУКТУРА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Е.Б.Егорова

В современном мире успех во многом определяется степенью адаптации компании к ускоряющейся и усложняющейся динамике изменений, происходящих во внутренней и внешней среде. Индивидуальные преимущества и лидерство все больше зависят от эффективного использования уникальных по своей природе факторов нематериального, неосязасмого характера.

С точки зрения возможностей учета в составе имущественного комплекса организации нематериальные активы подразделяются на три категории: объекты интеллектуальной собственности; организационные расходы; деловая репутация.

Управление деловой репутацией становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы, поскольку дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы. Сегодня нет сомнений: хорошая деловая репутация — это ценный нематериальный актив, который помогает получать контракты и привлекать инвестиции на более выгодных условиях. Кроме этого, по мнению директора РН. агентства «Ньютон», хорошая репутация позволяет продавать продукты по более высокой цене, способствует росту объемов продаж, помогает потребителю сделать выбор между функционально

схожими продуктами, повышает лояльность персонала, снимает лишние риски при кризисе, поднимает привлекательность компании на рынке труда [5].

Единой трактовки понятия деловой репутации, или ее англоязычного эквивалента гудвилла 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].

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.

Значение гудвилла может быть как положительным, так и отрицательным. Гудвилл будет отрицательным при том условии, что рыночная стоимость предприятия окажется ниже балансовой стоимости чистых активов. Положительная деловая репутация (гудвилл) складывается благодаря тому, что стоимость предприятия превышает стоимость его активов и пассивов. Это значит, что предприятие обладает неким качеством, которое не определяется стоимостью его активов и пассивов. Именно это качество есть совокупность активов, мотивирующая клиентов использовать товары и услуги конкретного предприятия.

деловая репутация имеет ряд особенностей, отличающих ее от иных нематериальных активов:

- невозможность существовать отдельно от предприятия и быть самостоятельным объектом сделки, ввиду того, что деловая репутация не принадлежит организации на праве собственности;
- бесспорное отсутствие материально-вещественной формы;
- условность стоимости гудвилла, ибо она не включает фактических затрат на приобретение, создание, правовую охрану;
- возможность списать, погасить стоимость деловой репутации в учёте без риска лишить предприятие этой репутации [3].

Фактически деловая репутация не имеет срока давности. В российской экономической практике принято считать, что прибыль от репутации можно получать в течение 20 лет. Однако это величина условная, рассчитать точный срок положительного эффекта от действия репутации практически невозможно. Во многом это зависит и от того, что именно является гудвиллом в данном конкретном предприятии. Гудвиллом могут быть хорошо обученный сотрудники, исключительный руководитель, система управления предприятия в целом, качество обслуживания клиентов, обладание эксклюзивной торговой маркой, лицензии, патенты, базы данных клиентов, долгосрочные контракты [1].

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что, в отличие от объектов интеллектуальной собственности, гудвилл невозможно передать, продать или подарить, так как деловая репутация присуща всей компании и неотделима от нее. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не является собственностью компании, и неотчуждаема от нее точно так же, как неотчуждаема репутация от человека.

В этом — главное отличие деловой репутации от иных объектов нематериальных активов. даже в случае продажи предприятия репутации компании может быть нанесен ущерб, так как бывшее руководство, уходя, уносит с собой свои навыки, деловые связи, опыт и т.п.

Гудвилл — это комплексная характеристика фирмы, весьма многоаспектная и сложная в идентификации и оценке. Структура деловой репутации предприятия представлена на рисунке 1



Рисунок 1. Структура деловой репутации компании

Логика приведенного структурирования гудвилла достаточно оправдана, поскольку любая фирма, с одной стороны, имеет уже наработанный потенциал, который в условиях динамичного развития фирмы в целом и методов управления ею вряд ли подвергнется существенному разрушению в обозримом будущем (управленческие технологии и культура ведения бизнеса нарабатываются тяжело и долго, вместе с тем их отличительной чертой является инерционность, ими дорожат, поэтому этот фактор генерирования будущих доходов не может быть утерян одномоментно), а с другой - существует компонент стоимости фирмы, обусловленный ожиданиями в отношении ее рыночной перспективности.

Таким образом, в отличие от первого компонента, отражающего ретроспективность, историзм причин и природу происхождения гудвилла, второй компонент в основном аккумулирует в себе фактор надежды, ожидания, перспективности. Если первый компонент достаточно инерционен в оценке, то второй — исключительно вариабелен. Именно он и отражается на изменении рыночной капитализации фирмы.

Этим обстоятельством и объясняется тот факт, что второй компонент имеет спекулятивный характер, в немалой степени он может формироваться участниками рынка, поэтому его стоимостная оценка весьма вариабельна [4].

Репутация является частью рыночной стоимости компании, деловая репутация — это представления об организации как субъекте определенной деятельности. Представления складываются из целостного восприятия (понимания и оценки) организации различными контактными группами, а также формируются на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Другими словами, содержание понятия репутации организации включает две составляющие:

- описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой совокупность всех знаний об организации;
- оценочную составляющую, связанную с отношением к информации об отдельных аспектах деятельности организации.

Конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. При этом разными контактными группами оцениваются разные наборы элементов репутации. Так, для партнеров в качестве основных детерминант деловой репутации могут выступать добросовестность или недобросовестность в выполнении всех условий контракта, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации. С точки зрения потребителей перспективным критерием оценки деловой репутации может стать степень лояльности продуктам компании. То есть репутация является объектом оценки со стороны нескольких субъектов: партнеров, инвесторов, потребителей и т.д. 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.

Литература

1. Есипов В.Е., Маховикова Г.А. Оценка бизнеса – Спб.:Питер, 2008г. - 206стр.
2. Козырь Ю.В. Стоимость компании: оценка и управленческие решения – М.:Альфа-Пресс, 2009г. -12-13стр.
3. Пошерстник Н.В. Бухгалтерский учет на современном предприятии – М.:Проспект, 2006гю – 1543стр.
4. Коупленд Т., Колер Т. Стоимость компаний: оценка и управление М.:Олимп-Бизнес, 2005г. – 123стр.
5. <http://www.top-personal.ru>

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Д.Ю. Иванов

В данной статье сделана попытка конкретизации результатов фундаментальных исследований основоположников теории активных систем в области решения задач стимулирования [1] применительно к машиностроительным предприятиям.

Рассмотрим организационную систему, выпускающую монопродукт, состоящую из управляющего органа (центра) и одного исполнителя (агента). В случае наличия нескольких исполнителей приведенные ниже рассуждения остаются справедливыми и требуют незначительной корректировки.

Экономический смысл функции цели центра $\Phi(\cdot)$ может быть самым разным: максимизация прибыли, снижение издержек, увеличение рентабельности производства и т.д. Предположим, что центр стремится максимизировать свою прибыль $H(\cdot)$. Таким образом, интересы и поведение центра описываются следующей моделью:

$$(1) \quad \begin{cases} \Phi = H = C \cdot y - Z(y) - \sigma(y) \rightarrow \max \\ \sigma(y) \leq \sigma_{\max} \\ y \leq \min(y_{\text{спрос}}, y_{\text{max}}) \end{cases}$$

где y - фактическая выработка агента, C - цена, $\sigma(y)$ - затраты на стимулирование исполнителя, $Z(y)$ - затраты центра на производство (исключая премию), σ_{\max} - максимально возможный размер премии, $y_{\text{спрос}}$ - объем спроса на продукцию, y_{\max} - производственные возможности. Стоит отметить, что для оптимизации своего дохода, центр заинтересован в определенном объеме выработки исполнителя. Добиться требуемого объема производства центр