

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

© 2012 г. Э. М. Коротков

Государственный университет управления, г. Москва

В данной статье рассматривается проблема деловой репутации промышленного предприятия, играющая важную роль в обеспечении их устойчивого функционирования и развития. Раскрывается содержание понятия «деловая репутация», оценка содержания деловой репутации, систематизируются виды деловой репутации, дается группировка основных факторов устойчивости, анализируется понятие гудвилла как элемента деловой репутации и рыночного индикатора финансового положения промышленного предприятия.

Ключевые слова: промышленное предприятие; деловая репутация; гудвилл; факторы устойчивого развития.

The paper reviews a problem of the industrial enterprises' business reputation, which problem plays a great part in ensuring their sustainable functioning and development. The content of the "goodwill" concept and evaluation of the goodwill content are presented, business reputation types are classified, the grouping of key stability factors is given, a concept of goodwill as an element of business reputation and as market indicator of the financial situation at the industrial enterprise is also examined.

Key words: industrial enterprise; goodwill; sustainable development factors.

Среди многих причин банкротств различных предприятий значительное место занимает проблема их деловой репутации, которая играет важную роль в обеспечении устойчивого функционирования и развития предприятия и является своеобразным показателем качества менеджмента.

Деловая репутация — это показатель отношения к предприятию со стороны персонала и внешнего его окружения, это показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости его стратегии, понимание целей, стиля и намерений его деятельности. В настоящее время еще недостаточно исследованы и систематизированы факторы формирования деловой репутации, управления процессами ее изменения по потребностям развития предприятия, ее влияния на качество менеджмента.

Знание факторов формирования деловой репутации определяет оценку устойчивости

компаний, позволяет фиксировать возникновение экономической опасности (банкротства, недружественного поглощения фирмы и пр.).

У категории «деловая репутация» множество синонимов и близких по смыслу и значению терминов, таких как «бренд», «имидж», «образ компании», «известность». Эти термины односторонне характеризуют деловую репутацию и часто используются для обобщенной, иногда даже эмоциональной оценки. Например, бренд — совокупность устойчивых связей торговой марки компании или ее продукции с потребителем, которые создаются с помощью рекламы, фирменного стиля и/или обслуживания. Имидж — это внешний образ, имеющий информирующий или корректирующий характер и др.

Деловая репутация — это целостное представление о компании как субъекте определенного вида деятельности, которое

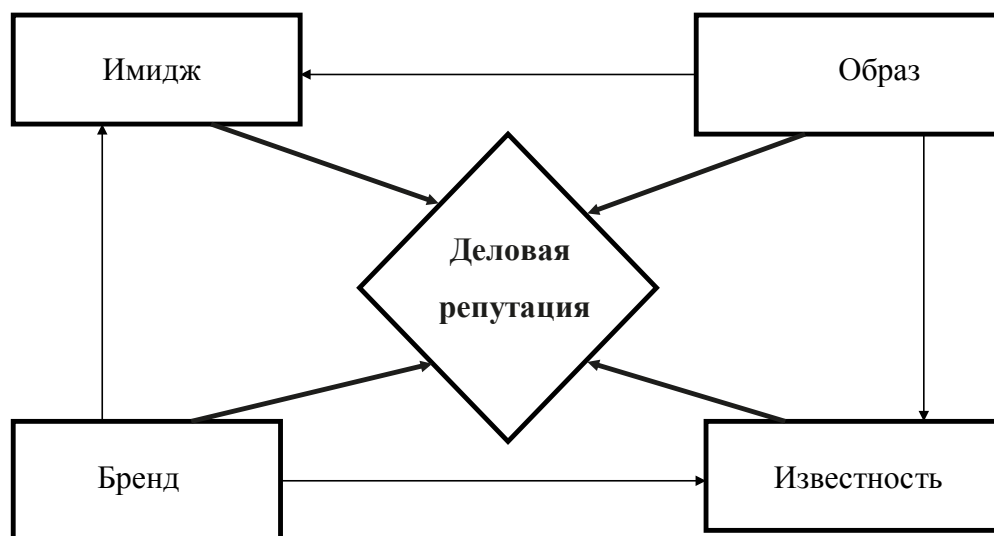


Рис. 1. Содержание понятия «деловая репутация»



Рис. 2. Формирование деловой репутации и ее оценка контактными группами

складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами.

Оценка содержания деловой репутации включает два направления:

- общую оценку состояния или положения компании;

- количественную меру стоимости компании как субъекта рыночных отношений.

Основные составляющие деловой репутации могут вызывать различные реакции во внешней среде, связанные с их принятием или отрицанием. Это обусловлено тем, что разными контактными группами рассматриваются различные факторы, влияющие на репутацию. Так, для инвесторов в качестве оценки деловой репутации могут выступать открытость и прозрачность компании, динамика ее развития, уровень корпоративного управления, возможность обеспечения требуемой нормы доходности вложенных средств. С точки зрения потребителей информативным критерием оценки репутации является качество выпускаемой продукции, ее цена, доступность и ценовая стратегия компании. Для кредиторов деловая репутация компании заключена в ее кредитной истории; для сотрудников — в системе работы с персоналом, мотивации деятельности в процессах менеджмента; для государства — в уровне социальной ответственности, полноте выплаты налогов и т. д.

Количественная мера стоимости компании (гудвилл) — это стоимостная оценка набора активов, которая может быть определена только в результате продажи всей совокупности активов как целостного имущественного комплекса в виде разницы между рыночной ценой компании и балансовой стоимостью ее активов (критерий ПБУ 14/2007) [1].

Существуют различные подходы к определению и оценке деловой репутации в виде гудвилла (табл. 1).

Анализ этих определений позволяет выявить следующие свойства гудвилла:

- существование гудвилла напрямую зависит от наличия у предприятия какого-либо преимущества, обеспечивающего ему прибыли, превышающие средний уровень по отрасли;

- гудвилл, которым обладает бизнес, неотделим от него;

- перечень элементов, формирующих гудвилл, по своим свойствам не дает четкой возможности идентифицировать его границы;

- величина гудвилла учитывается только при сделке купли-продажи компании.

Можно сделать следующую систематизацию деловой репутации (рис. 3).

Гудвилл как элемент деловой репутации и рыночный индикатор финансового положения компании может быть положительной или отрицательной величиной. Положительное значение гудвилла (goodwill) означает, что финансовый аналитик (или рынок) полагает, что стоимость компании выше величины ее собственного капитала (чистых активов), отрицательное (bad will) — стоимость компании ниже суммарной стоимости активов и обязательств этой компании. Нулевая репутация обычно свойственна компаниям, только что вышедшим на рынок и не успевшим сформировать мнение о себе.

Причиной возникновения отрицательного гудвилла может быть завышение стоимости активов, занижение величины обязательств, ожидаемые в будущем убытки от работы компании и др. Отрицательное значение гудвилла может быть следствием обесценения ценных бумаг, когда рыночная стоимость акций компании становится ниже их балансовой стоимости. Любая успешно работающая компания должна иметь положительный гудвилл, иначе она может стать объектом поглощения с целью распродажи ее активов по частям. Отрицательный гудвилл означает, что суммарная рыночная оценка активов превосходит цену, по которой оценивает компания рынок.

Положительная деловая репутация становится важным орудием упрочнения позиций компании, поскольку позволяет ей иметь определенные конкурентные преимущества на рынках труда, капитала, ресурсов, ценных бумаг и благодаря этому генерировать дополнительные доходы. Положительная репутация не только облегчает доступ компании к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым и т. д.), но и обеспечивает надежную защиту интересов компании

Таблица 1

Различные определения деловой репутации (гудвилла)

Стандарт	Определение
ПБУ 14/2007 Учет нематериальных активов	Деловая репутация ... определяется в виде разницы между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения). Положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. Отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т. п. Отрицательная деловая репутация в полной сумме относится на финансовый результат организации в качестве прочих доходов.
МСФО (IFRS)3 Объединение компаний	Гудвилл, возникающий при объединении компаний — уплачиваемая покупателем сумма сверх рыночной стоимости покупки в ожидании будущих экономических выгод. Будущие экономические выгоды могут возникнуть в результате эффекта синергии приобретенных идентифицируемых нематериальных активов или активов, которые по отдельности не подлежат признанию в финансовой отчетности, но которые являются частью стоимости покупки. Гудвилл — это превышение стоимости покупки над приобретенной долей в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов, которое неотделимо от приобретаемой компании. Фактическая стоимость гудвилла — это стоимость покупки за минусом разницы справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств
US GAAP, SFAS 142 Гудвилл и другие неосязаемые активы	Гудвилл — это превышение стоимости приобретенной компании над стоимостью ее идентифицируемых активов за вычетом обязательств. Гудвилл отражает такие факторы, как удовлетворение потребительского спроса, хорошее управление, эффективность производства, удачное месторасположение и др.

во внешней среде, влияет на обоснованность принятия решений в области менеджмента.

Нематериальными активами являются приобретенные или созданные результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (или исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказания услуг) или для управленческих нужд компании, имеющие срок использования свыше 1 года.

Деловая репутация компании в опреде-

ленных условиях может рассматриваться как результат интеллектуальной деятельности и в качестве средства индивидуализации компании в качестве юридического лица.

Отличительная особенность деловой репутации заключается в том, что она не существует вне связи с конкретным юридическим лицом. Ее нельзя отчуждать, распоряжаться или учитывать отдельно от компании.

Несмотря на то, что деловая репутация — неотчуждаемое имущество, ее стоимостной показатель во многом имеет услов-

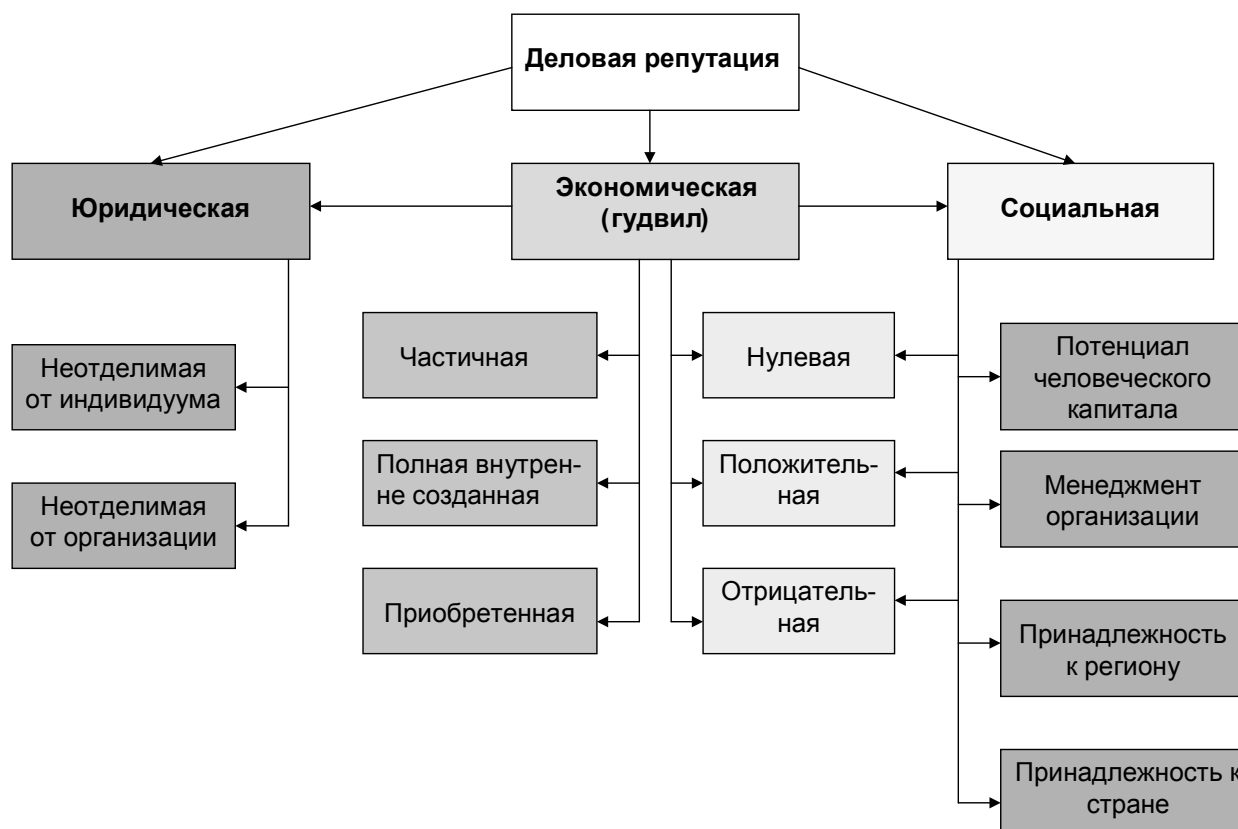


Рис. 3. Виды деловой репутации

ный характер. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, не может быть отчуждена, ее нельзя передать или продать, как, например, бренд. Поэтому деловая репутация становится объектом учета только во время купли-продажи, слияния или поглощения компаний как имущественных комплексов.

Финансовая устойчивость — способность компании эффективно функционировать в условиях рыночной среды, что достигается с помощью взаимозависимых многофакторных составляющих, которые обеспечивают расширенный процесс воспроизводства на научно-технической основе. Взаимодействие всех составляющих финансовой устойчивости поддерживается различными источниками финансовых ресурсов, достаточный объем которых позволит своевременно обеспечить расширенное воспроизводство на инновационной основе и, тем самым, будет способствовать повышению финансовой устойчивости и, следовательно, укреплению деловой репутации компании.

Основные факторы устойчивости можно сгруппировать следующим образом (рис. 4).

Гудвилл является индикатором недружественного поглощения компании. Это определяется тем, что гудвилл — важная и исключительно рыночная категория, которая обладает рядом отличительных особенностей. К их числу относятся:

1. Гудвилл является одним из наиболее показательных критериев оценки результатов работы компании с учётом внешних и внутренних факторов.

2. Расчёт величины гудвилла в рыночных ценах характеризуется волатильностью, т. е. его величина изменяется в зависимости от колебаний цен, курсов валют, инфляции и других макроэкономических показателей. Однако самые существенные изменения в оценку гудвилла вносят рыночные ожидания в отношении конкретной компании.

3. Гудвилл нераздельно связан с определённой организацией, т. е. его нельзя передать во временное использование или продать, как товарный знак. Гудвилл имеет ценность

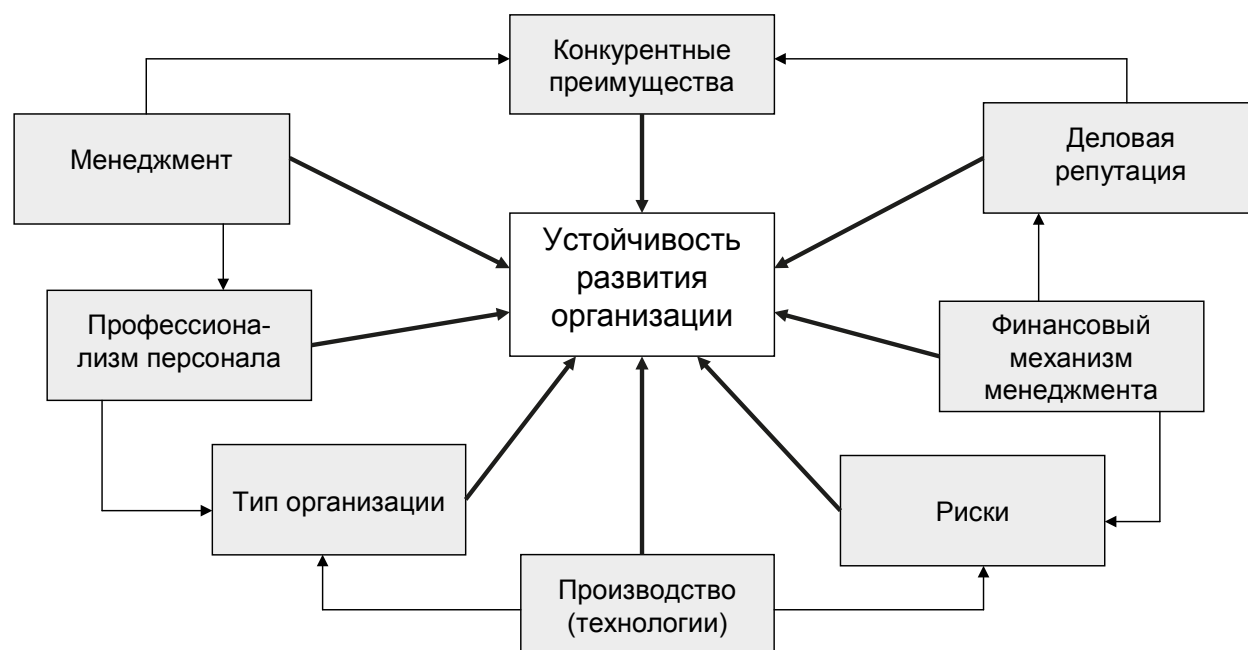


Рис. 4. Основные факторы устойчивости функционирования и развития организации

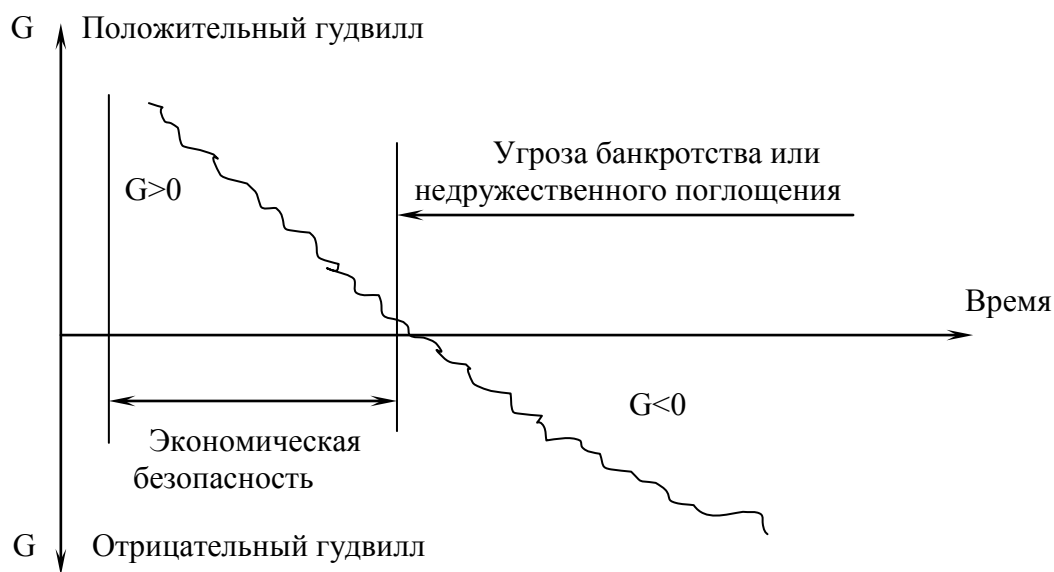


Рис. 5. Гудвилл как индикатор состояния компании

лишь в контексте конкретной компании, т. е. в единстве со всеми её составными частями — имуществом, капиталом, менеджментом и др.

Финансовые аналитики активно используют гудвилл в системе критериев оценки инвестиционной привлекательности ОАО и ценных бумаг. В этом направлении применяются только положительные значения оценки гудвилла.

Таким образом, проблема оценки деловой репутации и финансовой устойчивости компаний имеет сложную и неоднозначную трактовку в экономической теории и практической реализации. Для повышения объективности такой оценки необходимо совместить этапы выполнения аналитических работ по фундаментальному анализу (деловая активность, платежеспособность, стратегия компании на рынках и др.) и техническому анализу положения компании на рынке ценных бумаг (динамика курсов акций, дивидендная политика, оценка рисков, доходность финансовых инструментов).

Существует и необходимость верификации и сопоставления оценочных показателей гудвилла и финансовой устойчивости. Это требует унификации расчетных показателей, приведения различных компаний к ограни-

ченному числу типологических групп, для которых могут быть введены и обоснованы предельные или нормативные значения аналитических показателей.

Оценка гудвилла может быть использована в качестве самостоятельного и эффективного критерия финансовой стабильности организации. Использование такой оценки обусловлено необходимостью расчета капитализации компании, ее экономической добавленной стоимости. Отрицательные значения гудвилла можно использовать в качестве критерия возникновения потенциальной опасности для существования компании как самостоятельного юридического лица (банкротство, недружественные поглощения).

Необходимо совершенствовать управление деловой репутацией и учитывать влияние реорганизации компаний на изменение гудвилла и поддержание деловой репутации компании.

Литература

1. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 №153-н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)».

Поступила в редакцию

15 февраля 2012 г.



Эдуард Михайлович Коротков — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Государственного университета управления, почетный работник высшего образования России, заслуженный деятель науки РФ. Автор книг и научных статей по проблемам креативного, преобразующего, эвристического менеджмента, управления качеством образования.

Eduard Mikhailovich Korotkov — Ph.D., Doctor of Economics, professor, head of State University of Management «Management» department, Honoured worker of Russian Higher Education, Honoured worker of Russian Science. Author of numerous books and scientific papers on actual problems of creative, reformative and heuristic management, quality management in the educational projects.

109542, г. Москва, Рязанский прсп., д. 99
99 Ryazanskiy av., 109542, Moscow, Russia
Тел.: +7 (495) 377-89-14; e-mail: management@guu.ru



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(НОВОЧЕРКАССКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ)

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в мероприятиях, проводимых в рамках
Недели экономической науки в ЮРГТУ (НПИ)
с 10 по 20 мая 2012 г.

В этот период состоятся:

X Международная научно-практическая конференция «Экономические проблемы организации производственных систем и бизнес-процессов»;

X Международная научно-практическая конференция «Глобализация экономики и российские производственные предприятия»;

III Международная научно-практическая конференция «Мировой кризис и перспективы российской экономики в условиях глобализации».

Подробности — на сайте мероприятия:
<http://www.npi-tu.ru/?id=412&lang=rus>

Контактная информация:
e-mail: vestnik-npi@yandex.ru; onti-npi@yandex.ru
Тел.: +7 (8635) 25-55-79; факс: +7 (8635) 25-56-66