

УДК 316

Хомякова Галина Сергеевна

аспирант кафедры социологии,

Российский университет дружбы народов

khomyakova_galina@mail.ru

Galina S. Khomyakova

Postgraduate Student, Department of Sociology

Peoples' Friendship University of Russia

khomyakova_galina@mail.ru

Методики оценки репутации организации

Methods for assessing the reputation of an organization

***Аннотация.** В условиях обострения конкуренции и становления цивилизованного рынка товаров и услуг фирмам необходимо обладать нестандартными преимуществами, которые не могут быть скопированы конкурентами. Таким преимуществом может стать хорошая деловая репутация организации. Положительный корпоративный имидж становится обязательным условием достижения компанией устойчивого делового успеха, поскольку дает ей определенную рыночную силу, повышает конкурентоспособность организации на рынке, способствует привлечению потребителей и партнеров, защищает организацию от атак конкурентов, способствует увеличению прибыли, повышает возможности предприятия в области кредитования, облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода.*

***Ключевые слова:** репутация, гудвилл, паблик рилейшнз, имиджология, общественные коммуникации.*

***Annotation.** In conditions of aggravation of competition and formation of a civilized market of goods and services, firms need to have non-standard advantages that can not be copied by competitors. Such an advantage can be a good business reputation of the organization. Positive corporate image becomes an indispensable condition for the company to achieve sustainable business success, as it gives it a certain market power, increases the competitiveness of the organization in the market, helps attract customers and partners, protects the organization from attacks by competitors, helps to increase profits, raises the ability of the enterprise in the field of lending, facilitates the company's access to resources of various kinds.*

***Keywords:** reputation, goodwill, public relations, image management, public communications.*

Без устойчивой деловой репутации нормально не может существовать ни одна компания. Деловая репутация является наиважнейшим нема-

териальным активом предприятия, несмотря на то, что она существенно отличается от иных нематериальных активов своим содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки. Сегодня проблема управления репутацией переживает настоящий "бум". "Репутация – ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" – эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах [2, с.3].

Под деловой репутацией организации понимается разница между покупной ценой организации (приобретенного имущественного комплекса) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Она может быть положительной и отрицательной. Положительная репутация рассматривается как надбавка к цене, которую покупатель выплачивает в ожидании будущих выгод. Отрицательная репутация представляет скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием стабильных покупателей, высокого качества продукции, навыков маркетинга и др. [1, с.25]. Любая успешно работающая фирма должна иметь положительную внутренне созданную деловую репутацию. В случае, если она ей не обладает, компания может стать объектом поглощения с целью распродажи ее активов по частям, поскольку отрицательный гудвилл означает, что суммарная рыночная оценка чистых активов превосходит цену, по которой оценивает фирму рынок (о такой фирме говорят, что она недооценена), то есть выгодно фирму купить с намерением, например, последующей ее ликвидации и распродажи активов. В связи с этим, актуальным становится вопрос разработки метода оценки деловой репутации на любой стадии функционирования организации, а не только при ее купле-продаже.

Такой метод оценки деловой репутации должен позволять определить синергию, генерируемую организацией. Синергетический эффект отражает качество работы системы (организации) в целом, т.е. эффективность использования ее элементов и является следствием взаимодействия большого числа факторов, носящих первично как экономический, так и иной характер и проявляется как достижение рыночных и внутриорганизационных преимуществ перед конкурентами, что, в конечном счете, выражается в увеличении стоимости организации [3, с.131].

Иными словами, деловая репутация может являться стоимостной оценкой степени (качества) системной организации, трактуемой иногда как «эффект синергии». Представляется рациональным рассматривать синергетические эффекты в разрезе операционной, финансовой и инвестиционной деятельности организации и, выделив конкретные виды, оценивать их влияние на стоимость деловой репутации. Такая оценка позволит оперативно оценивать последствия принятия управленческих решений с точки зрения их влияния на стоимость компании.

Необходимость в оценке деловой репутации возникает в основном

при покупке или продаже организаций, а также слияниях или поглощениях предприятий.

Общей унифицированной методики оценки деловой репутации организации не существует.

Проведенный анализ существующих подходов к оценке деловой репутации организаций позволил разделить их на две большие группы (качественные и количественные подходы) (рис. 1).



Рис. 1 – Классификация методов оценки деловой репутации

Достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации компании

Название метода	Достоинства методов	Недостатки методов
Качественные подходы		
Метод социологических опросов	Дешевый и простой. Может применяться для экспресс-оценки	Мнения людей субъективны
Экспертный метод	Рейтинги составляются независимыми агентствами	В качестве объектов часто используются только крупные компании
Количественные подходы		
Оценка репутации фирмы как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов	Является наиболее точным, так как фактическая рыночная цена приобретаемой организации уже определена	Можно определить лишь по факту сделки (апостериорная оценка), при постановке на баланс купленной компании
Метод избыточных прибылей	Может использоваться как для малых предприятий, так и для крупных	Сложно определить ставку дисконтирования
Текущая дисконтированная оценка	Безрисковая ставка определяется для каждой ор-	Засекреченный порядок расчета коэффициента

будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance	организации индивидуально, а не в целом для конкретной отрасли	«b-бренд»
Метод оценки с использованием мультипликатора М	Учитывает динамику изменения стоимости конкретной организации	Применим для организаций, которые давно работают
Метод опционов	Использование метода опционов дает результаты в том случае, если значимые решения, такие как продажа бизнеса, могут быть приняты, если будущая неопределенность в отношении технологии или ситуации на рынке может быть использована для повышения доходов	Необходимо наличие команды квалифицированных аналитиков, которые могут выявить опционы, грамотно их интерпретировать и рассчитать. Существует риск дополнительных капитальных затрат и затрат на получение новой информации, которые могут быть не востребованы

Так, методы качественного подхода не предполагают точной оценки деловой репутации. Они основаны на выражении мнений людей, которые зачастую субъективны. Используя их, можно сделать выводы лишь о том, в каком направлении (положительном или отрицательном) изменилась деловая репутация организации. Но зачастую этого недостаточно и нужна оценка деловой репутации организации в стоимостном выражении. Для этих целей применяются количественные подходы.

Рассмотрим одну из методик оценки деловой репутации – на основе определения избыточных прибылей. Оценка деловой репутации в данном случае основывается на предположении о том, что если одно предприятие получает больший объем прибыли на единицу активов, чем аналогичное предприятие той же отрасли, то его дополнительная прибыль объясняется наличием более высокой деловой репутации.

Определив нормативную прибыль на единицу активов, необходимо сопоставить ее с реальным показателем прибыльности активов и определить тем самым объем неучтенных активов, то есть деловую репутацию или гудвилл. Предприятие-аналог должно производить аналогичную продукцию, обладать аналогичными производственными мощностями и быть расположенным в аналогичной местности.

Литература

1. Малахов Ф.В. Методика оценки состояния репутации организации; журнал "Экономика, социология, право", М: июль 2009 г., Из-во: «Наука+» 0,8 п.л.

2. Тендит, К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.- 85 с.

3. Достижение синергетического эффекта как критерий эффективности вертикальной интеграции промышленных предприятий // Общэкономические концепции функционирования предприятия в условиях рынка: межвузовский сб. науч. тр. - Тольятти: Изд-во ТГАС, 2009. С. 131.

Literature

1. Malakhov F.V. Technique of assessment of a condition of reputation of the organization; *Ekonomika, Sotsiologiya, Pravo magazine*, M: July, 2009, Publishing house: "Science +" 0,8 items of l.

2. Tendit, K.N. Bases of reputation management: studies. grant / K.N. Tendit. – Komsomolsk-on-Amur: FGBOU VPO of "KNAGTU", 2013. - 85 pages.

3. Achievement of synergetic effect as criterion of efficiency of vertical integration of the industrial enterprises//General economic concepts of functioning of the enterprise in the conditions of the market: interuniversity сб. науч. тр. - Togliatti: TGAS publishing house, 2009. Page 131.