

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО КЛИМАТА В КОНКУРЕНТНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье анализируются роль и значение деловой репутации организации в реформируемой экономике. Сформулирована авторская трактовка сущности категории, дана характеристика методов оценки стоимости деловой репутации организации, а также проанализированы способы и инструменты укрепления деловой репутации организации в современной бизнес-среде.

В индустриальном обществе главное конкурентное преимущество для организаций составляли технологии, реализованные в материальных активах. В качестве основных критериев определения эффективности деятельности предпринимательской структуры выступали финансовые показатели.

В настоящее время стало гораздо труднее вести конкурентную борьбу и добиваться конкурентного преимущества только за счет эффективного финансового менеджмента и инвестиций в материальные активы. Более значимым фактором выступает сегодня способность предпринимательской структуры мобилизовать и реализовать свои нематериальные активы, в том числе, и такую их составляющую, как деловая репутация организации. Комиссия Великобритании по бухгалтерским стандартам представила в 1994 году на обсуждение документ «О деловой репутации фирмы и ее нематериальных активах». В этом документе отмечалось, что при изучении 370 сделок было выявлено, что суммы, выплачиваемые за приобретение деловой репутации фирмы, возросли с 1% от общего объема существовавшего до приобретения собственного капитала предприятия-покупателя в 1974 году до 44% в 1987 году [4, с. 256].

Рынок явно считает, что компания – это не только материальные активы. Например, по данным ряда консалтинговых фирм, процентное соотношение материальных и нематериальных активов составляет у компании «ИБМ» – 20:80, в таких компаниях традиционной экономики, как «Бритиш Петролеум» и «Кока-Кола», – соответственно 30:70 и 5:95 [9, с. 80-81]. В целом же для крупнейших 500 мировых компаний соотношение рыночной и балансовой стоимости – 8:1, то есть примерно 12% от стоимости

составляют материальные активы, а остальное приходится на активы нематериальные [3, с. 51]. По другим оценкам, стоимость деловой репутации доходит до 85% рыночной стоимости компании. Изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3% [12, с. 37]. Тем самым очевидна высокая значимость «репутационного» капитала компаний, стремящихся вести активную конкурентную борьбу и рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде.

Репутация¹ – базовая категория рыночной экономики, зависящая от множества факторов. Не случайно в западных исследованиях можно встретить несколько десятков частных показателей деловой репутации компании, однако единственное, с чем соглашаются все, – репутация стоит дорого и требует значительных инвестиций. Деловая репутация стоит особняком в ряду других нематериальных активов, порой существенно отличаясь методами оценки, способами приобретения или выбытия. Ее невозможно передать, продать или подарить. Деловая репутация не может быть самостоятельным объектом сделки, так как не принадлежит организации, не может быть отчуждена, подобно тому, как репутация человека не может существовать отдельно от него. Деловая репутация присуща полностью всей организации и неотделима от нее. Согласно Международным стандартам финансовой отчетности деловая репутация, возникающая при покупке, представляет собой платеж, производимый покупателем в предвидении будущих экономических выгод [14, с. 7-10]. Ее (репутацию) достаточно легко потерять, приняв неверное решение, или в силу каких-то иных обстоятельств, но трудно восстановить.

¹ Репутация (франц. Reputation) – создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо (См.: БЭС. 2-е изд. М.: Большая российская энциклопедия, 1997. С.1012).

В гражданском законодательстве существует понятие деловой репутации не только гражданина, но и юридического лица². Обычно под деловой репутацией юридического лица понимают его оценку как предпринимателя (прежде всего порядочного, добросовестного) другими участниками имущественного оборота (партнерами по бизнесу, потребителями продукции, органами управления) [8, с. 364]. На то, что деловая репутация юридического лица и в России представляет определенную ценность, показывает, в частности, тенденция к росту количества судебных исков о защите деловой репутации предпринимательских структур. В то же время, в действующем в России гражданском законодательстве нет ни одной статьи, посвященной защите деловой репутации именно юридического лица. Оно ограничивается лишь записью того, что при защите деловой репутации юридического лица применяются те же нормы, что и при защите деловой репутации гражданина.

Говоря о деловой репутации юридического лица, А.Н. Козырев и В.Л. Макаров [10, с. 25-26] справедливо подчеркивают, что традиционно относящаяся к числу личных нематериальных и неотчуждаемых благ, она вместе с тем имеет присущую только ей особенность. Здесь речь идет, прежде всего, об институте коммерческой концессии, при которой деловая репутация по договору может быть передана одной стороной в пользование другой стороне за вознаграждение на определенный срок или бессрочно [7, Ст. 1027-1040], а также о договоре простого товарищества, когда деловая репутация может быть вкладом товарищества по указанному договору [7, Ст. 1042].

Тем самым у деловой репутации появляются некоторые признаки условного имущественного содержания. Однако речь идет именно об условном, а не просто об имущественном содержании, так как деловая репутация не может передаваться от одного участника к другому.

Не следует отождествлять «имидж» и «деловую репутацию» организации. Корпоративный имидж и репутация образуют базовые эта-

жи структуры любого бизнеса. При этом имидж – это статические характеристики организации, символ стандартов. Имидж – более поверхностное, иногда искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте. Репутация – это динамическая характеристика поведения организации, складывающаяся в течение достаточно продолжительного периода времени из представлений общества о том, каким образом и как строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Не случайно потребитель достаточно часто руководствуется известным правилом – не имеешь информации – доверяй репутации. Если благоприятный имидж привлекает новых потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет». Имидж создается и изменяется относительно быстро, устойчивая репутация же строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется». Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией.

Хорошая репутация создается в течение многих лет и является тем ресурсом, который может обеспечить предпринимательской структуре устойчивое конкурентное преимущество. «Хорошая репутация не может быть имитирована конкурентами, – замечает Вольфганг Бурр [5, с. 108], – поскольку создание нечто сопоставимого требует многих лет. Точная имитация, к тому же, невозможна и потому, что репутация предприятия может подпитываться из множества источников, таких, как качество продукции, инновационная технология, превосходное обслуживание, компетентный и вежливый персонал и т. п., вклад каждого из которых в ее создание не может быть точно определен (*неоднозначность причинно-следственных связей, объективные трудности имитации*)».

Особую сложность представляет оценка стоимости деловой репутации. Однозначных

² Деловая репутация как правовая категория среди других нематериальных благ упомянута в ст. 150 Ч. 1 Гражданского кодекса Российской Федерации, при этом законодатель никак не определил содержание или границы этого понятия. В ст. 150, 152 ГК РФ установлена правовая защита деловой репутации. Однако, как справедливо подмечает А. Орлов, возникла парадоксальная ситуация, при которой в ГК РФ предоставляется правовая защита одному из нематериальных активов при отсутствии содержания понятия этого вида (элемента) нематериальных активов [13, с. 37-38].

методов для ее расчета пока не существует. Репутацию можно определить только при продаже компании. Так, стоимость деловой репутации организации, или «гудвилла», определяют *методом избыточной рентабельности* (избыточных прибылей) [15, с. 64-65], который можно рассматривать как частный случай метода капитализации. Оценку деловой репутации выполняют как составную процедуру оценки стоимости организации в целом, исходя из того положения, что «гудвилл» – это одна из составляющих нематериальных активов, благодаря которой рентабельность собственного капитала предпринимательской структуры превышает среднеотраслевую рентабельность. Для оценки деловой репутации существует так называемый нормативный метод, когда определяется превышение рыночной стоимости организации над балансовой стоимостью всех активов.

В узком прикладном, денежном плане репутацию организации оценивают следующим образом: при прочих равных при хорошей репутации вам дадут кредит под меньший процент и залог. Другими словами, репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности организации и обратно пропорциональна рискам на нее.

Журнал «Эксперт» ежегодно с 1997 года составляет и публикует рейтинг деловой репутации российских компаний, как это делают ведущие зарубежные периодические издания. При этом перечень слагаемых деловой репутации компаний в современной России ежегодно корректируется [17, с. 65-67; 18, с. 81-100]. Согласно методике исследования в 2003 году установлены пять составляющих репутации организации: *этика в отношениях с внешними партнерами* (выполнение обязательств, ответственность, кредитная история, порядочность, открытость); *этика в отношениях с внутренними партнерами / корпоративное управление* (ответственность менеджеров перед акционерами, мажоритарных акционеров перед миноритарными, финансовая прозрачность бизнеса); *эффективность менеджмента* (рентабельность, наращивание оборотов, рыночная экспансия, инновации); *качество продукции, услуг; репутация топ-менеджеров*.

Результаты исследования, проведенного журналом «Эксперт» в 2003 году показали,

что наиболее значима для формирования деловой репутации этика в отношениях с внешними партнерами, а наименее – качество продукции и услуг. Если же не принимать в расчет качество продукции (в разных отраслях экономики качество продукции и услуг трактуется по-разному), то в формировании деловой репутации организации усиливается вклад этики отношений с внешними партнерами и эффективность менеджмента. Если рассматривать ситуацию без учета этики отношений с внутренними партнерами (это характерно для многих частных предпринимательских структур с небольшим числом владельцев), то получается, что резко, в 1,5 раза, возрастает роль репутации топ-менеджмента организации.

Следует отметить достаточно высокую значимость качества партнерских отношений. Не случайно, говоря об этическом поведении в бизнесе, эксперты, как правило, имеют в виду добросовестную конкуренцию, деловое сотрудничество. В этих условиях, как подчеркивается в экономической литературе [16, с. 255-256], естественно возрастает роль доверия между партнерами и ценность деловой репутации организации. Проблемы доверия и деловой репутации организации еще более актуализируются в связи с обострением конкуренции. Уже многие российские компании осознали это и прилагают специальные усилия (в том числе и с помощью организуемых подразделений по связям с общественностью) для укрепления своей репутации.

Пожалуй, одним из основных методов формирования деловой репутации остается грамотная, последовательная и рассчитанная на перспективу работа со средствами массовой информации [11, с. 26-29]. Среди множества других инструментов формирования известности организации, помимо СМИ, действенными средствами являются промышленные рейтинги, а также участие в российских и международных конкурсах. Среди способов укрепления авторитета организации достаточно результативными признаются общественная и благотворительная деятельность.

Практика показывает, что особую роль в развитии деловой репутации организации имеет ее открытость и прозрачность. Российские

условия, к сожалению, не способствуют процессу «открытия» предпринимательских структур: агрессивная налоговая политика, недружелюбная к бизнесу, незавершенный передел собственности, недобросовестная конкуренция; несовременные методы управления бизнесом – это те преграды на пути развития разумной открытости и прозрачности в российской экономике.

Весьма результативным инструментом повышения прозрачности организации для потенциальных партнеров и инвесторов, а тем самым и ее репутации, видится переход на международные стандарты отчетности по форме СААР, IAS или отчеты 20F.

Действенным инструментом укрепления деловой репутации предпринимательской структуры может стать разработка корпоративного кодекса организации. Практика подобных корпоративных норм широко применяется на Западе и является там неотъемлемым инструментом ведения бизнеса.

Устойчивая деловая репутация предпринимательской структуры является подтверждением того, что организация обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров, услуг. Однако репутация организации уязвима, ее нужно постоянно поддерживать.

Список использованной литературы:

1. Андрессен Д., Тиссен Р. Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004.
2. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №4.
3. Браверманн А., Цветков В. Еще один фактор капитализации // Эксперт. 2002. №43.
4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
5. Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества // Проблемы теории и практики управления. 2004. №4.
6. БЭС. 2-е изд. М.: Большая российская энциклопедия, 1997.
7. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая. М., 1996.
8. Гражданское право: Учебник. В 2-х т. /Под ред. Е.А. Суханова. М.: Юриздат, 1994. Т. 1.
9. Конкурентоспособность России в глобальной экономике. М.: Международные отношения, 2003.
10. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Интер-реклама, 2003.
11. Коляда Е. Влияние репутации компании на привлечение инвестиций // Управление компанией. 2002. №5.
12. Моисеева В. Практика управления репутацией компании во время кризиса // Управление компанией. 2002. №6.
13. Орлов А. Деловая репутация – категория комплексная // Рынок ценных бумаг. 2004. №11.
14. Пучкова С.И. Деловая репутация компании: учет и оценка // Бухгалтерский учет. 2000. №20.
15. Риполь-Сарагоси Ф.Б. Основы оценочной деятельности. М.: «Издательство ПРИОР», 2001.
16. Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы. М.: «Изд-во «Экономика», 2002.
17. Эксперт. 2002. №7.
18. Эксперт. 2003. №38.