

УДК 334.021

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**ГРИГОРЯН Мартын Грантович, д.э.н., профессор<sup>1</sup>,  
ЛОГИНОВА Наталья Анатольевна., д.э.н., профессор<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Кафедра экономики водного транспорта, ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова», Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup> Кафедра мировой экономики и менеджмента, АНО ВО «Международный банковский институт», Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции:

Н.А. Логинова, 191023, Санкт-Петербург, Невский пр., 60

Т.: (812) 494-05-17; e-mail: loginova.79@mail.ru

### **Аннотация**

В статье приведены результаты исследования необходимости и предпосылок оценки деловой репутации транспортной организации на основе анкетирования работников транспортной отрасли, что позволило разграничить понятия «деловая репутация», «имидж», «гудвилл». В процессе исследования выдвинуто и обосновано предположение о том, что в России недостаточно четко определяется понятие деловой репутации и, соответственно, затруднен выбор методов ее оценки. По результатам исследования аргументирован выбор методов оценки деловой репутации транспортной организации.

### **Ключевые слова**

Оценка, деловая репутация, транспортная организация, гудвилл, метод

## **METHODS OF ASSESSMENT OF BUSINESS REPUTATION OF THE TRANSPORT ORGANIZATION**

**GRIGORJAN Martyn G., Doctor of Economics, Professor<sup>1</sup>,  
LOGINOVA Nataliya A., Doctor of Economics, Professor<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Department of economy of water transport of the «State University of sea and river fleet named after Admiral S. O. Makarov», St. Petersburg, Russia

<sup>2</sup>Department of world economy and management, ANO VO «International banking Institute», St. Petersburg, Russia

Address for correspondence:

N.. Loginova, 191023, Saint-Petersburg, Nevsky prospect, 60

T: (812) 494-05-17; e-mail: loginova.79@mail.ru

### **Abstract**

The article presents the results of a study of the necessity and prerequisites for assessing the business reputation of a transport organization on the basis of a questionnaire survey of workers in the transport industry, which made it possible to distinguish between the concepts "business reputation", "image", and "goodwill". In the process of research, it was put forward and proved the assumption that in Russia the business reputation is not clearly understood and, accordingly, the choice of methods for its evaluation is difficult. Based on the results of the study, the choice of methods for assessing the business reputation of a transport organization is justified.

### **Keywords**

Assessment, goodwill, transport organization, goodwill, method

**Введение.** Понимание деловой репутации не однозначно в различных сферах бизнеса. Довольно часто в научной и методической литературе деловую репутацию отождествляют с такими понятиями, как «имидж» и «гудвилл». Факт отсутствия в отечественной экономической литературе устоявшегося определения деловой репутации связан и с отсутствием данного понятия в нормативной законодательной базе Российской Федерации. Именно по этим причинам данный вопрос рассматривается в настоящей статье.

Опираясь на российский опыт ведения бухгалтерского учета, деловую репутацию разделяют на два типа: положительную и отрицательную. Такое разделение зависит от физического состояния приобретенных активов, рентабельности основной деятельности, спроса и предложения на аналогичные товары (работы, услуги) и другое. *Положительную деловую репутацию* организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. *Отрицательную деловую репутацию* организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, компетенций в областях маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п., и учитывать как доходы будущих периодов.

Рассматривая различия между понятиями «деловая репутация» и «гудвилл», можно обратить внимание, например, на работу С.В. Горина [3]. Он считает, что данные понятия не являются синонимами, они «частично перекрывают друг друга». По мнению автора, изложенному в [3], деловая репутация полностью определяется прошлым компании, тогда как гудвилл подразумевает будущие ожидания и возможные выгоды.

Именно положительная деловая репутация в российской практике считается гудвиллом. Данная категория может быть рассчитана только в результате либо продажи предприятия, либо его слияния, либо сравнения со среднеотраслевыми показателями при продаже или слиянии аналогичных предприятий. С юридической же стороны вопроса деловая репутация разделяется на деловую репутацию юридического лица и деловую репутацию физического лица. Следовательно, понятие гудвилла более узкое, нежели деловая репутация, и деловая репутация входит в понятие «гудвилл». Соответственно, употребление термина «гудвилл» в настоящей статье может отождествляться с термином «деловая репутация» только в случае их рассмотрения с позиций бухгалтерского учета.

Понятие «имидж» появилось в отечественной практике в 80-х годах XX века. Оно активно используется в политической сфере, но применительно к деловым организациям имеет иную трактовку. Изучению имиджа посвящена, например, работа [7]. Ее автор – А.Ю. Панасюк – дает свое оригинальное определение: «Имидж – мнение об объекте, возникшее в психике определенной и неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в результате либо прямого воздействия тех или иных характеристик объекта, либо косвенного (восприятия уже оцененного кем-то образа, восприятия мнения, сформированного в психике других людей)». Данное определение похоже по смыслу на определение деловой репутации, которое в свою очередь предлагает И.С. Важенин [1].

В ряде научных трудов понятия имиджа и деловой репутации преподносятся в качестве синонимов, что, на наш взгляд, не является корректным. Мы полагаем, что имидж можно позиционировать как упрощенное восприятие организации в сознании целевых групп, которое способно обеспечить быстроту восприятия и внутреннее определение своего отношения к конкретной организации, тогда как репутация определяет меру доверия к данной организации, другими словами, отражает характеристики организации, на которые в первую очередь обращает внимание целевая (специализированная) аудитория, сотрудничающая с компанией, чтобы в дальнейшем выстроить свое мнение и поведение относительно данной организации на предмет сотрудничества с ней. Репутация формируется в сознании целевой группы в результате взаимодействия, прошлого опыта, она является осознанным выбором в результате аргументированного, рассудительного сравнения, в то время как имидж – это, скорее, эмоциональное восприятие организации, которое носит «быстрооценочный» характер. Имидж может служить базой для построения репутации организации.

В целом можно констатировать, что имидж, деловая репутация и гудвилл – это разные грани одного явления. Данные понятия раскрывают и дополняют друг друга, что способствует объективизации оценки деловой репутации организации.

**Цель исследования** – уточнить понятие «деловая репутация» и обосновать выбор метод оценки деловой репутации транспортной организации.

**Материалы, методы и объекты исследования.** Основным методом исследования выбрано анкетирование. Анкетирование – это психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов (анкета). Разработанная анкета сформирована из вопросов открытого и закрытого типа.

Анкетирование проводилось среди работников сферы транспорта. Все респонденты (158 человек) работают в системе управления организацией, что предполагает их непосредственное участие в оценке, создании и поддержании деловой репутации конкретной транспортной организации. Занимаемые ими должности свидетельствуют об их компетентности в вопросах повышения деловой репутации.

При выборе респондентов был учтен стаж их работы (64% респондентов имеют стаж работы в отрасли более 10 лет, в среднем стаж работы респондентов в отрасли составляет 12,5 лет), а также время работы организации на рынке транспортных услуг (55% респондентов работают в транспортных организациях, функционирующих на рынке от 10 до 25 лет).

**Результаты исследования.** На подготовительном этапе исследования нами было выдвинуто предположение о том, что в России недостаточно четко понимается деловая репутация и, соответственно, затруднен выбор методов ее оценки. Большинство руководителей транспортных организаций и их работников, в частности, предпринимателей, не уделяют должного внимания деловой репутации своих организаций. Подобное приводит к необходимости осознания важности самого понятия «деловая репутация» и актуальности разработки методов ее оценки и повышения.

Исследование сущности и необходимости оценки деловой репутации транспортной организации проводилось нами в несколько этапов.

На первом этапе исследования уточнялся ассоциативный ряд и многогранность понятия «деловая репутация» с учетом известных теоретических подходов. Рамки настоящей статьи не позволяют остановиться на детальном анализе известных определений данного термина. Однако представим ре-

зультаты проведенного исследования, а именно то, что понимают под деловой репутацией работники транспортных организаций (рис. 1).



Рис. 1. Определение понятия «деловая репутация» респондентами

Обращаясь к данным рис. 1, отметим, что большинство респондентов (28%) выбрало ответ «место организации на шкале признания ее экономическими партнерами». При этом 20% респондентов полагает, что деловая репутация – это общий имидж компании организации, что свидетельствует об отождествлении понятий «имидж» и «деловая репутация».

Таким образом, авторское видение определения понятия «деловая репутация» – это место хозяйствующего субъекта на шкале признания в значимых референтных группах.

На втором этапе исследования были определены факторы, оказывающие влияние на деловую репутацию транспортной организации. Результаты ранжирования факторов представлены в табл. 1.

Анализ данных табл. 1 позволяет заключить, что наибольшее влияние на деловую репутацию транспортной организации, по мнению респондентов, участвовавших в анкетировании, оказывают: качество услуг, финансовая

устойчивость и платежеспособность и кредитная история транспортной организации. Выделение приоритетного влияния указанных факторов обусловлено, во-первых, динамично меняющейся внешней средой организации, во-вторых, жесткой конкуренцией игроков (как самих транспортных организаций, так и заинтересованных в их деятельности лиц).

**Таблица 1. Результаты ранжирования факторов по их влиянию на деловую репутацию транспортной организации**

Фактор	Ранг, полученный методом среднего арифметического	Ранг, полученный методом медиан	Итоговый ранг
Качество оказываемых услуг	1	1	1
Финансовая устойчивость и платежеспособность организации	2	2	2
Кредитная история организации	3	3	3
Методы ведения конкурентной борьбы, используемые организацией	5	4	4
Стратегия, миссия и цели деятельности организации	4	5,5	5
Уровень цен на услуги организации	6	5,5	6
Корпоративная этика и культура внутри организации	7	5,5	7
Благотворительная и спонсорская деятельность организации	8	8	8
Развитость экономики региона	9	9	9

На третьем этапе исследования выявлялась потребность менеджеров транспортной организации в оценке ее деловой репутации. Не вызывает сомнений тот факт, что оценка деловой репутации необходима, поскольку она способствует повышению конкурентоспособности транспортной организации, укреплению доверия кредитных организаций, привлечению инвесторов, сохранению и расширению клиентской базы и т.д.

Как показал анализ анкет, практически все респонденты (68%) понимают важность оценки деловой репутации транспортной организации. Однако нами было зафиксировано, что данная оценка не может проводиться из-за высоких расходов и отсутствия методики оценки, учитывающей специфику деятельности транспортных организаций (так полагают 32% респондентов). Действительно, данный факт имеет место, так как многим транспортным ор-

ганизациям не хватает финансовых ресурсов на подобную оценку в силу относительно высокой стоимости ее проведения, которая обусловлена отсутствием типовой общедоступной методики.

На четвертом этапе исследования уточнялось количество транспортных организаций, в которых регулярно проводится оценка деловой репутации, а также определялись причины, по которым такая оценка не проводится. Как было показано ранее, только малая часть организаций, работающих в сфере транспорта, дает оценку своей деловой репутации. Примерно 25% респондентов ответили, что их организации проводят оценку своей деловой репутации, но такая оценка выполняется не систематически. К основным причинам, по которым не проводится оценка деловой репутации, следует отнести: отсутствие необходимости оценки (45% респондентов), отсутствие отраслевой методики оценки (23% респондентов), а также отсутствие соответствующих специалистов и денежных средств (15 и 12% респондентов соответственно).

Таким образом, в настоящий момент большинство респондентов (95%), работающих на транспорте, не видят необходимости в оценке деловой репутации своих организаций. Подобное, вероятно, обусловлено отсутствием специальных исследований и отраслевой литературы по теме влияния деловой репутации на показатели эффективности деятельности транспортной организации, а также отсутствием четкого понимания среди менеджмента важности данного аспекта при взаимодействии с контрагентами. Кроме того, отсутствие единой отраслевой методики оценки деловой репутации отражается на затратах предприятия, поскольку требует привлечения экспертов со стороны.

**Структурирование проблемы и интерпретация результатов исследования.** В настоящее время в литературе [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8] представлены и раскрыты некоторые методы оценки деловой репутации. Авторы предлагают различные методы оценки, каждый из которых может быть использован в деловой организации в той или иной сложившейся ситуации. Выполнив анализ содержания таких разработок, в ходе которого изучались различные мнения авторов, можно выделить следующие основные методы оценки деловой репутации: экспертный, социологический, избыточной прибыли, избыточных ресурсов, по объему реализации продукции и капитализации, квалитетрический, стоимости репутации по МСФО, цены репутации в случае сделки слияния или поглощения, на основе информационной производительности.

Полагаем, что данные методы следует условно рассматривать с позиций узко ориентированного и общеэкономического подходов.

*С позиции узко ориентированного подхода* деловая репутация рассматривается как объект бухгалтерского учета, а потому она может быть оценена в качестве нематериального актива в составе внеоборотных активов транспортной организации. На данном подходе основаны следующие методы: избыточной прибыли, избыточных ресурсов, по объему реализации продукции и капитализации, стоимости репутации по МСФО, цены репутации в случае сделки слияния или поглощения, на основе информационной производительности.

*С позиции общеэкономического подхода* деловая репутация может быть рассмотрена как фактор повышения конкурентоспособности организации на рынке транспортных услуг. Такой подход используется в следующих методах: экспертном, социологическом, квалитетическом.

Рассмотрим данные методы оценки деловой репутации с целью обоснования их выбора в конкретной ситуации, сложившейся на рынке транспортных услуг.

Экспертный метод делится на рейтинговый и рекомендательный методы. Рейтинговый метод направлен на получение информации от независимых организаций, анализирующих внутренние данные транспортной организации (баланс, отчеты, учредительные документы) и проводящих финансовый анализ. Также имеют место рейтинги корпоративного управления, составлением которых занимается Институт корпоративного права и управления и рейтинговая служба *Standard&Poor's*. Журнал *Fortune* составляет список самых влиятельных организаций по следующим восьми признакам: качество производимой продукции или оказываемых услуг; рациональное использование ресурсов; качество управления; социальная и экологическая политики; ценность долгосрочного инвестирования в организацию; инновационность; финансовая устойчивость; способность привлекать, развивать и поддерживать талантливых сотрудников.

Рекомендательный метод состоит в том, что организация самостоятельно нанимает пиар-организацию для обсуждения своей репутации и составления определенных рекомендаций для ее улучшения. При данном методе происходит оценка каждого компонента деловой репутации, но они не сравниваются с этими же компонентами у компании-конкурента.

Метод социологического опроса направлен на определение целевых групп, у которых можно выяснить, как они относятся к исследуемой организации. Такими целевыми группами могут выступать инвесторы; банки; акционеры; поставщики; потребители товаров и услуг; сотрудники организации;

представители власти; жители близлежащих районов, в которых располагается компания; СМИ; защитники окружающей среды; конкуренты.

Метод избыточной прибыли базируется на предположении, что репутация – это бренд. Он основан на том, что часть прибыли организации, превышающая «нормальную» рентабельность материальных активов, производится за счет нематериальных активов (гудвилла) [5; 6]. Следовательно, деловая репутация рассчитывается через определение нормативной прибыли на единицу активов и сравнение с реальными показателями прибыльности активов. Нормативную прибыль определяют исходя из прибыли организации-аналога, которая производит аналогичную продукцию, находится в той же местности и обладает аналогичными производственными мощностями.

Метод избыточных ресурсов является модификацией метода избыточной прибыли. При расчете стоимости созданной деловой репутации учитывается эффект использования собственных и заемных средств. В российской практике положительную деловую репутацию принято считать гудвиллом. Данный метод является ненадежным, поскольку он построен на допущении, что получение прибыли организацией обеспечивается только чистыми скорректированными активами, а избыточные ресурсы формируются только за счет собственных средств [6; 7].

Метод оценки по объему реализации и капитализации направлен на определение гудвилла (положительной деловой репутации). Данный метод похож на метод избыточных прибылей, но в этом случае среднеотраслевой доход находится через рентабельность основной деятельности, а не материальных активов.

Квалиметрический метод направлен на сравнение оцениваемой организации с организацией-аналогом, которые имеют самые высокие и самые низкие оценки.

В соответствии с МСФО-22 «Объединение компаний», деловая репутация – разница между ценой организации и справедливой, рыночной стоимостью его активов. Эта разница определяется в несколько этапов. На первом этапе происходит оценка всех активов организации (их оценка происходит с акцентом на то, что они используются законно, физически осуществимо и экономически целесообразно). На втором этапе происходит оценка стоимости имущественного комплекса с использованием доходного и (или) сравнительного методов оценки. Выбор метода оценки происходит в зависимости от наличия необходимой информации. Если существует аналогичный имущественный комплекс, который ранее был продан, то используется сравни-

тельный метод. Если же такового нет, то используют доходный метод, так как организация – это, прежде всего, инструмент для получения доходов. На третьем этапе после того как проведена оценка всех материальных и нематериальных активов, которые были поставлены на баланс, и определена рыночная стоимость имущественного комплекса, деловая репутация определяется как разность между ценой организации и справедливой, рыночной стоимостью ее активов.

Согласно ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов», деловая репутация – разница между ценой организации (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому учету. Приобретаемая деловая репутация амортизируется в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации. Амортизационные отчисления по положительной деловой репутации определяются линейным способом. Отрицательная деловая репутация относится на финансовые результаты организации в качестве прочих доходов. Данный метод определяется как метод оценки цены репутации в случае сделки слияния или поглощения.

Метод оценки на основе информационной производительности предполагает, что стоимость деловой репутации рассчитывается с помощью оценки части чистого дохода имущественного комплекса, которая направляется на затраты: по реализации товаров и услуг, управлению организацией (на искусство и интеллект управления) и на развитие организации в целом.

**Выводы.** Обобщая результаты проведенного исследования, можно заключить, что выдвинутое нами предположение о том, что многие транспортные организации не уделяют должного внимания своей деловой репутации, верно. Опыт зарубежных стран свидетельствует, что те деловые организации, которые следят за своей деловой репутацией, тщательно ее поддерживают и используют, достигают лучших результатов, нежели их конкуренты. В российской же практике хозяйствования данные мероприятия недостаточно распространены. По сложившемуся менталитету отечественным транспортным организациям сложно принять те условия и меры, которые необходимо проводить в ситуации жесткой конкуренции на рынке. Также существует проблема, связанная с отсутствием стандартной методики оценки деловой репутации. Имея такую методику, многие организации смогли бы оценивать свою деловую репутацию самостоятельно, не прибегая к привлечению профессионалов оценщиков и не увеличивая своих финансовых затрат.

Таким образом, выбор метода оценки деловой репутации транспортной организации должен соответствовать поставленной аналитиком цели: оценке стоимости организации или выявлению потенциала повышения ее конкурентоспособности. Также следует помнить и о том, что каждый метод оценки имеет свои преимущества и ограничения, которые следует учитывать менеджментом транспортной организации при обосновании их выбора.

#### Список источников

1. **Важенин И.С.** Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. №2.
2. **Григорян М.Г.** Информационные резервы сбалансированной системы показателей, используемых для оценки деятельности транспортных предприятий // *Журнал университета водных коммуникаций*. 2013. Вып. 1 (17). С. 146–154.
3. **Горин С.В.** Верю – не верю... Теоретические основы репутациологии. Часть 1 // *Креативная экономика*. 2007. №5. С. 46–59.
4. **Кононова Г.А., Циганов В.В.** Организация управления стоимостью компании // *Российский гуманитарный журнал*. 2013. №3 (Т.2).
5. **Логинова Н.А.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Н.А. Логинова. СПб: СПбГИЭУ, 2011. 183 с.
6. **Логинова Н.А. Първанов Х.П.** Организация предпринимательской деятельности на транспорте: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 315 с.
7. **Панасюк А.Ю.** Современному руководителю. Психотехнологии профессионального общения с персоналом и клиентами. Волгоград: ООО «Издательский дом “Ин-фолио”», 2008. 256 с.
8. Современный менеджмент: актуальность, значение, перспективы: коллективная монография / Л.М. Божко, В.В. Зундэ, Н.А. Левочкина, Н.А. Логинова, А.В. Федюнин. St. Louis, 2013.

#### References

1. **Vazhenin I.S.** Image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation // *Marketing in Russia and abroad*. 2010. №2.
2. **Grigoryan M.G.** Information reserves of a balanced system of indicators used to assess the activities of transport enterprises // *Journal of the University of Water Communications*. 2013. Issue. 1 (17). P. 146–154.
3. **Gorin S.V.** I believe – I do not believe ... The theoretical basis of reputation. Part 1 // *Creative Economy*. 2007. №5. P. 46–59.
4. **Kononova G.A., Tsiganov V.V.** Organization of cost management of the company // *Russian Humanitarian Journal*. 2013. No. 3 (Vol 2).

5. **Loginova N.A.** Analysis and diagnostics of financial and economic activity of the enterprise: Proc. allowance / NA. Loginova. SPb: SPbGIEU, 2011. 183 with.
6. **Loginova N.A. Parvanov H.P.** Organization of entrepreneurial activities in transport: Proc. allowance. Moscow: INFRA-M, 2013. 315 p.
7. **Panasyuk A.Yu.** To the modern head. Psychotechnologies of professional communication with staff and clients. Volgograd: ООО «Publishing house “In-folio”», 2008. 256 p.
8. Modern management: relevance, meaning, perspectives: collective monograph / L.M. Bozhko, V.V. Zunde, N.A. Levochkina, N.A. Loginova, A.V. Fedyunin St. Louis, 2013.

УДК 338.2; 339.97

## **«ЗЕЛЕНОЕ» СТРОИТЕЛЬСТВО КАК НАПРАВЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**КРУГЛОВА Инна Александровна, к.э.н., к.ю.н., доцент <sup>1</sup>,  
ПЛОТНИКОВ Владимир Александрович, д.э.н., профессор<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Кафедра мировой экономики и менеджмента, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный банковский институт», Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup> Кафедра общей экономической теории и истории экономической мысли,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции:

И.А. Круглова, 191023, Невский пр., 60. Санкт-Петербург, Россия.

Тел. + 7 (812) 494 05 14; e-mail: kruglova@ibispb.ru

### **Аннотация**

Результаты исследования, представленные в статье, связаны с изучением «зеленого» строительства как одного из инструментов обеспечения экономической безопасности не только на национальном, но и на глобальном уровне. В статье проанализированы возможности и перспективы использования технологий «зеленого» строительства как способа снижения экологической нагрузки от хозяйственной деятельности на природную среду и обеспечения за счет этого повышения уровня экономической безопасности. Определены характеристики «зеленого» строительства и его основные свойства. Приведены результаты исследования российского и зарубежного опыта внедрения и распространения технологий «зеленого» строительства. Приводится оценка состояния российской строительной