

О.И. Калинин

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

(на примере
металлургических
предприятий)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИСиС»

О.И. Калинин

Управление деловой репутацией промышленного предприятия (на примере металлургических предприятий)

Монография



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

Москва 2013

УДК 658.15
К17

Рецензенты:

д-р техн. наук, проф. *И.М. Рожков*;
д-р экон. наук, проф. *С.С. Слепаков* (Северо-Кавказский гос. техн. ун-т);
канд. экон. наук, доц. *И.В. Николаева* (Финансовый ун-т при Правительстве РФ)

Калинский, О.И.

К17 Управление деловой репутацией промышленного предприятия (на примере металлургических предприятий) : моногр. / О.И. Калинский. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2013. – 87 с.
ISBN 978-5-87623-684-5

Монография посвящена изучению наиболее ценного для компании нематериального актива – деловой репутации, а также основным используемым экономистами методам ее оценки на современном этапе. Исследуются история развития, сущность понятия «деловая репутация» и сложности в его трактовке. Анализируются методы корректной оценки деловой репутации публичной компании и приводятся авторские методики управления деловой репутацией посредством эффективного управления структурой капитала компании на примере металлургических предприятий.

Предназначена для экономистов, аспирантов, специалистов в области планирования и управления, а также для студентов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии».

УДК 658.15

ISBN 978-5-87623-684-5

© О.И. Калинский, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| Глава 1 Деловая репутация российских промышленных предприятий в современных экономических условиях | 6 |
| «Деловая репутация» и «гудвилл». Различие понятий «деловая репутация» и «имидж» | 6 |
| Деловая репутация российских компаний до и после вступления России в ВТО | 8 |
| Важность деловой репутации российских предприятий на современном этапе | 15 |
| Выводы | 17 |
| Глава 2 История развития и сложности в формировании единого подхода в толковании понятий «деловая репутация» и «гудвилл» | 19 |
| Выводы | 30 |
| Глава 3 Современная сущность понятия «деловая репутация» | 32 |
| Экономические и правовые аспекты понятия «деловая репутация» | 32 |
| Краткий анализ нормативно-правовых и ведомственных актов, регламентирующих понятие «деловая репутация»..... | 35 |
| Выводы | 41 |
| Глава 4 Анализ основных существующих методик оценки гудвилла компаний | 42 |
| Необходимость оценки гудвилла компаний..... | 42 |
| Модель оценки деловой репутации RepTrakPulse | 45 |
| Оценка гудвилла как разницы между справедливой стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов (балансовый метод) | 45 |
| Оценка гудвилла по объему оборота | 48 |
| Оценка гудвилла методом избыточных прибылей | 50 |
| Прочие методы оценки гудвилла публичных компаний..... | 52 |
| Методы оценки гудвилла непубличных компаний..... | 55 |
| Выводы | 57 |
| Глава 5 Управление структурой капитала компании, нацеленное на рост ее гудвилла..... | 59 |
| Особенности эффективной системы управления деловой репутацией ... | 59 |
| Апробация авторской методики управления структурой капитала, нацеленной на увеличение гудвилла компании | 62 |
| Выводы | 77 |
| Заключение..... | 79 |
| Библиографический список..... | 80 |
| Приложения | 84 |

ВВЕДЕНИЕ

Затянувшееся вступление России летом 2012 г. во Всемирную торговую организацию (ВТО) в очередной раз вызвало в обществе бурное обсуждение плюсов и минусов членства страны в этой организации для различных отраслей российской экономики и для народного хозяйства в целом. И вопрос влияния вступления России в ВТО на национальную металлургию, являющуюся одной из базовых отраслей экономики с высоким экспортным потенциалом, остается весьма актуальным.

Между тем в большинстве случаев положительные и отрицательные последствия для российской экономики в целом и для металлургии страны в частности измеряются экспертами, как правило, только количественно. Лишь немногие экономисты указывают на то, что со вступлением России в ВТО российские предприятия (избавившись от различных ограничений, исторически сложившихся из-за нахождения России вне ВТО) смогут конкурировать более успешно за счет и своих качественных конкурентных преимуществ. Речь, в частности, идет об эффективном использовании в конкурентной борьбе такого важного нематериального актива, как деловая репутация.

Данная работа посвящена анализу сущности понятия «деловая репутация», или «гудвилл»¹, исследованию наиболее часто используемых методов количественной (стоимостной) оценки гудвилла компаний и рассмотрению авторских методик управления капиталом промышленного предприятия в целях увеличения его деловой репутации в долгосрочном периоде.

На данном этапе развития глобальной экономики (и экономическая ситуация в России полностью отражает глобальные тенденции) важны не только количественные критерии того или иного процесса, но и его качественные характеристики, которые трудно подвергнуть количественной оценке [1].

Сегодня и в последующие годы наряду с жестким мониторингом финансово-экономических показателей деятельности компаний, повышенное внимание руководители крупных предприятий уделяют

¹ Понятия «деловая репутация» и «гудвилл» в данной работе отождествляются, так как в монографии рассматривается стоимостная оценка деловой репутации, т.е. гудвилл. Об этом подробнее речь пойдет в гл. 1 и 2.

оценке и повышению эффективности использования своих нематериальных, неосязаемых активов. Эти активы позволяют конкурировать не только по ценовым характеристикам товара, но и по качеству продукции, по уровню обслуживания, по наличию более развитой логистической системы или цепочки поставок, по уровню управления компании менеджментом, по эффективности реализации процедур корпоративного управления через членов и комитеты Советов директоров. Использование этих факторов в конкурентной борьбе будет очевидно усиливаться.

Вступление России в ВТО дает нашим предприятиям уникальную возможность продемонстрировать своим зарубежным потребителям, что уровень накопленной предприятиями за долгие годы деловой репутации (и ее бухгалтерского воплощения гудвилла) наиболее полно позволяет удовлетворять потребности этих потребителей. И если этим умело воспользоваться, то традиционные конкурентные преимущества российских производителей металлургической продукции (сравнительная дешевизна сырья, более низкие по сравнению с развитыми странами заработные платы, сравнительно невысокие экологические платежи и т.д.) приобретут новые качественные и более устойчивые параметры, которые обеспечат стабильное развитие российской металлургии в обозримом будущем.

Задачи проведения корректной оценки деловой репутации (на примере российских металлургических предприятий) и идентификации оптимального механизма ее управления в целях постоянного увеличения сегодня особенно актуальны как в связи с вступлением России в ВТО, так и в условиях постоянно ужесточающейся конкуренции на глобальном рынке металлургической продукции. Поиску решений этих задач и посвящена данная работа.

Глава 1 ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

«Деловая репутация» и «гудвилл».

Различие понятий «деловая репутация» и «имидж»

В соответствии с общепринятым определением понятия «деловая репутация», которое приводится в *Современном экономическом словаре*, деловая репутация – это «нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств» [2]. При этом деловая репутация представляет собой «доброе имя» лица и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками.

Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в российской экономической практике при бухгалтерском учете нематериальных активов [3]: стоимость деловой репутации определяется как разница между текущей рыночной ценой, предлагаемой продавцу (владельцу) актива при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и стоимостью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения). Эта разница и есть гудвилл.

Как отмечает Л.Н. Устинова, «происхождение самого термина [гудвилл] связано с тем, что до середины прошлого века цена сделки по покупке предприятия, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов. Покупатель по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив – goodwill (добрая воля). Гудвилл представляет собой совокупность неосязаемых преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды сотрудников, эффективной структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др.» [4].

Еще одно распространенное толкование гудвилла приводят в своей знаменитой книге «Руководство по оценке бизнеса» Г. Десмонд и Р. Келли, определяя гудвилл как «совокупность тех элементов бизнеса и персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия или данного лица».

Так как цель данной работы – проанализировать важность оценки деловой репутации, раскрыть суть существующих методик ее стоимостной оценки, а также предложить механизмы ее управления в долгосрочном периоде, то здесь понятия «деловая репутация» и «гудвилл» будут использоваться как синонимы. При этом очевидно, что они не являются на практике полностью тождественными.

До момента проведения оценки деловой репутации и попыток ее увеличения через постоянное эффективное управление необходимо также проанализировать отличие деловой репутации от имиджа, так как эти два понятия часто ошибочно считают синонимами.

Большинство экспертов согласны с тем, что имидж компании представляет собой впечатление, которое компания оказывает на различных стейкхолдеров (заинтересованных лиц), например, на органы государственной власти, некоммерческие организации (НКО), СМИ, персонал компании, покупателей, поставщиков и т.д. В такой трактовке имидж – это представление компании, создаваемое у внешних аудиторий, ее эмоциональное восприятие вовне, т.е. внешность, фасад, обобщенный образ компании [6].

Деловая репутация компании, по мнению большинства экспертов, представляет собой «общественную оценку, динамическую характеристику поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени» [7]. При этом эксперты отмечают, что репутация – это «доброе имя» организации, формирующееся под влиянием различных внешних и внутренних факторов. И если имидж тесно связан с эмоциональным восприятием компании вовне, то репутация компании влияет, прежде всего, на рациональное долгосрочное поведение внешних аудиторий по отношению к этой компании. Таким образом имидж может создаваться и изменяться достаточно быстро, а репутацию приходится кропотливо выстраивать (и, главное, постоянно сохранять) в течение всего периода функционирования компании. В то же время некоторые эксперты считают имидж образом, картинкой, созданной именно для широкой публики, а репутацию – мнением о компании среди профессионального сообщества, представители которого знают о компании больше,