

**РЕПУТАЦИОННЫЕ АКТИВЫ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ:
ОПРЕДЕЛЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, СТОИМОСТНАЯ ОЦЕНКА**

Мировой финансовый кризис 2008 г., а также последовавшая за ним рецессия мировой экономики показали, что для поддержания финансовой устойчивости организации все большую роль приобретают не конкретные материальные и нематериальные активы, а инструменты коммуникаций с заинтересованными лицами. По мнению Г. Моргана, С. Бострома, именно умение сохранить «добрые отношения с группами заинтересованных лиц, позволяет бизнесу пережить переломные моменты, которые изменяют конъюнктуру рынка, приоритеты и вынуждают некоторых агентов покинуть его» [1, с. 91]. Целью статьи является определение понятия «репутационные активы», обоснование их классификации и разработка алгоритмов стоимостной оценки.

The global financial crisis of 2008 year and the subsequent recession of the world economy have shown that in order to maintain the financial stability of the organization increasingly important role not acquire specific tangible and intangible assets, but communication tools with the stakeholders. According to G. Morgan, S. Bostrom, the ability to maintain “good relations with stakeholders” groups allow businesses to survive the crucial moments that change market conditions, priorities and force some agents to leave it” [1, p. 91]. The aim of the article is to define the concept of “reputational assets”, the rationale for their classification and development of valuation algorithms.

Ключевые слова: деловая репутация; репутационный актив; бизнес-процессы; нематериальные активы; деривативы.

Key words: business reputation; reputation asset; business-process; intangible assets; derivatives.

Эволюция PR-деятельности организации обозначила активное использование деловой репутации как фактора максимизации рыночной стоимости бизнеса, что во многом обусловило появление нового понятия «репутационный актив». В настоящее время мнения ученых и менеджеров в части выделения репутационных активов в качестве самостоятельного объекта управления разнятся.

Теоретически выделение репутационных активов в качестве самостоятельного объекта управления целесообразно, поскольку их свойства во многом соответствуют бухгалтерской категории «активы», но с позиции практики отражение и оценка репутационных активов возможна только в управленческом учете (таблица 1).

Таблица 1 – Научно-теоретический и управленческий подходы к определению понятия «репутационный актив»

Научно-теоретический подход		Управленческий подход	
Автор	Определение	Автор	Определение
Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy	Репутационные факторы, которые целенаправленно используются для получения доходов [2, с. 721]	J. Dalton S. Croft	Совокупность имиджевых факторов формирования лояльного отношения к бизнесу, которые способствуют максимизации доходности в краткосрочном периоде и инвестиционной привлекательности в долгосрочном периоде [6, с. 183]
W. Raub, J. Weesie	Внутренне структурированная деловая репутация, которая осознанно используется в конкурентной борьбе [3, с. 651]	L. Edvinsson, M. Malone	Коммерциализированная часть деловой репутации, которая объясняет превышение рыночной стоимости бизнеса над балансовой стоимостью активов [7, с. 651]
K. Weigelt, C. Camerer	Группа «мягких» активов, которая принципиально не может иметь прямой денежной оценки, неотделимы от создавшей их организации и не могут существовать самостоятельно за пределами организации [4, с. 443]	A. Н. Асаул	Элемент хозяйственной рекламы, отражающий долгосрочные конкурентные преимущества данного бизнеса по сравнению с его аналогами [8, с. 234]
R. Sanchez	Новый нематериальный актив, появившийся в результате коммерциализации принципов и ценностей ведения бизнеса [5, с. 164]	Г. Десмонд	Совокупность неидентифицируемых в учете элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов пользоваться услугами организации, что приносит ей сверхприбыль, а также максимизирует

			рыночную стоимость для сделок M&A [9, с. 181–182]
Примечание – Источник: собственная разработка автора.			

Таким образом, понятие «репутационный актив» может быть определено с научно-теоретической и управленческой позиций. С позиции первого подхода, репутационный актив – это определенная надстройка деловой репутации, которая стала возможна в результате процесса коммерциализации идеологических аспектов ведения бизнеса, которая при наличии регулярной работы с ценностно-нормативными предпочтениями заинтересованными лицами способна генерировать избыточную экономическую ценность (в краткосрочном периоде) и способствовать максимизации рыночной стоимости бизнеса (в долгосрочном периоде).

С позиции второго подхода, репутационный актив может быть определен как совокупность элементов хозяйственной рекламы, которые по отдельности не идентифицируются в учете, но стимулируют клиентов пользоваться продукцией или услугами организации, а стейкхолдеров – поддерживать и сохранять лояльное отношение к ее деятельности, что с одной стороны обеспечивает получение дополнительных прямых и косвенных экономических выгод.

Процесс формирования репутационных активов проходит в три этапа. На первом этапе организация определяет свои наиболее сильные имиджевые факторы, которые подчеркивают уникальность стиля ее работы и оказывают воздействие на подсознательные ценностные установки индивидов (статус, отличие, уникальность). На втором этапе с выбранными факторами начинается регулярная пропагандистская работа, которая должна сформировать в сознании стейкхолдеров устойчивое представление о ценностях, принципах и правилах взаимодействия с заинтересованными лицами. На третьем этапе, если организация подтверждает практической деятельностью объявленные стейкхолдерам задачи и цели, а также следует утвержденным ценностям и принципам поведения и взаимодействия с заинтересованными лицами, имиджевые аттракторы трансформируются в стабильные источники генерирования клиентской лояльности и верности бизнесу (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процесс создания репутационных активов

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

На рисунке 2 приведена классификация репутационных активов организации.

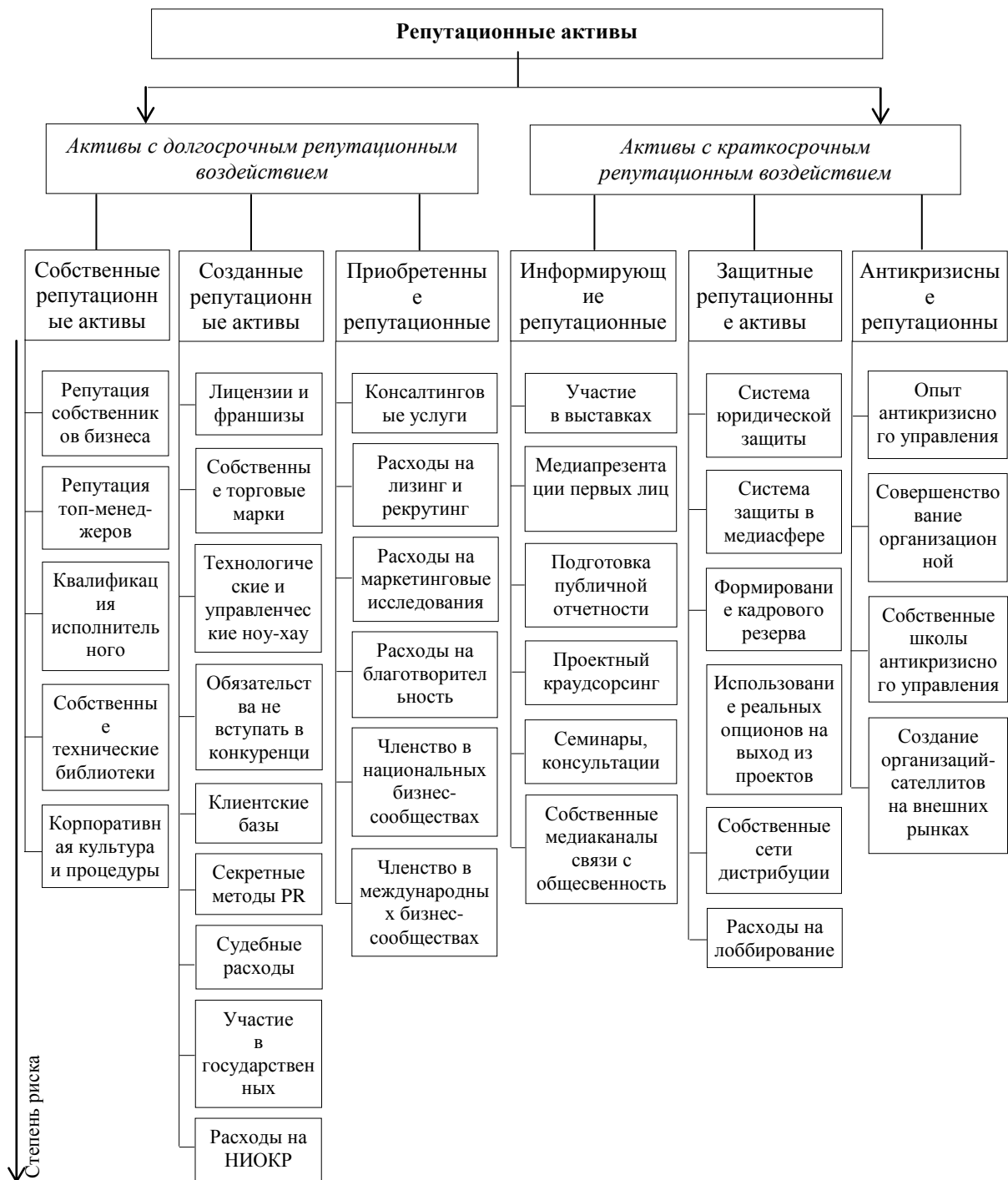


Рисунок 2 – Классификация репутационных активов организации

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Созданная автором классификация репутационных активов позволяет не только систематизировать и структурировать активы, но и участвует в оценке и прогнозировании репутационного потенциала коммерческой организации. Использование в качестве приоритетных критериев временного горизонта действия репутационных активов и их дифференциации по степени

риска позволяет построить репутационный профиль отдельно по каждой группе репутационных активов и проанализировать его устойчивость перед внешними вызовами и угрозами.

В завершение исследования рассмотрим алгоритм стоимостного измерения отдельных групп репутационных активов (таблица 2).

Таблица 2 – Алгоритмы расчета стоимости репутационных активов

Группа репутационных активов	Особенности влияния на бизнес-процессы организации	Порядок стоимостного измерения
Собственные репутационные активы	Собственные репутационные активы лежат в основе стратегических и оперативных управленческих бизнес-процессов и формируют модель и стиль поведения бизнеса. Основное влияние направлено на максимизацию величины прибыли и увеличение стоимости бизнеса	<p>Оценка стоимости деловой репутации топ-менеджеров (BR_{TM}) рассчитывается по формуле</p> $BR_{TM} = NCF \cdot \frac{K_1 \cdot BRV_S}{K_2 \cdot BRV_F \cdot K_3 \cdot BRV_L},$ <p>где NCF – чистый денежный поток организации по всем видам деятельности; BRV_S – расходы на оплату труда топ-менеджеров; BRV_F – расходы на выплаты собственниками бизнеса; BRV_L – расходы на оплату труда исполнительного персонала; K_1, K_2, K_3 – поправочные коэффициенты 0,2; 0,3 и 0,5 соответственно.</p> <p>Оценка деловой репутации собственников бизнеса (BR_F) производится на основе расчета суммы дивидендов, бонусов и иных выплат премиального характера по модели дисконтированных дивидендов Гордона – Шапиро по формуле</p> $BR_F = \sum_{i=1}^n \frac{E_i \cdot r_{1+n}}{(1+d)^n},$ <p>где E_i – сумма дивидендных выплат в i-ом периоде; r_{1+n} – темп роста (снижения) величины выплат, %; d – ставка дисконтирования, %; n – временной период</p>
Созданные и приобретенные репутационные активы	Созданные репутационные активы носят строгий инструментальный характер и направлены на решение конкретной задачи. Имеют общей целью придание дополнительной стоимости продукту (услуге) и (или) защиту уже созданной стоимости от аналогов конкурентов путем дополнения таковой уникальными атрибутами ценностно-эстетического характера	<p>В основе стоимостного измерения (RA_{prod}) лежит соотношение темпов привлечения новых клиентов и темпов износа репутационного актива, выражающееся долей потерянных клиентов или временем старения актива:</p> $RA_{prod} = \sum_{i=1}^n \frac{NCF_{MB} \cdot \Delta k^n}{(1+r)^n},$ $r = 1 - e^{(-1/m)},$ <p>где NCF_{MB} – чистый денежный поток по текущей деятельности; Δk – прирост или снижение продаж продукции (услуг) в n-ом периоде, %; r – темп старения репутационного актива, %; m – время жизни репутационного актива, лет</p>
Информирующие, защитные и антикризисные репутационные активы	Данные группы репутационных активов направлены на коммерциализацию интеллектуальных продуктов и тиражирование знаний и опыта антикризисного управления в рамках программ партнерства и социальной ответственности	<p>Для расчета стоимости используется величина чистых доходов будущих периодов, скорректированных на темп капитализации расходов и доходов соответственно:</p> $RA_{prod} = \sum_{i=1}^n \frac{(FPI_i - FPC_i) \cdot (1+d)^n}{(d+k)^n},$ $d = \frac{FPI_i}{FPI_{i-1}},$ $k = \frac{FPC_i}{FPC_{i-1}},$ <p>где FPI_i – доходы будущих периодов в i-ом периоде; FPC_i – расходы будущих периодов в i-ом периоде; d – темп капитализации доходов будущих периодов; k – темп капитализации расходов будущих периодов</p>

Таким образом, если деловая репутация целенаправленно используется для получения сверхприбылей или секьюритизации экономических и коммуникационных рисков с заинтересованными лицами, она постепенно трансформируется в совокупность принципиально новых условно-идентифицируемых активов, которые обладают четкой структурой и характеристиками. Так, правомерность использования понятия «репутационный актив» находит подтверждение в его фундаментальных свойствах, присущих активам вообще. Во-первых, репутационный актив с одной стороны есть отражение продуктивности взаимодействия ресурсных, трудовых и интеллектуальных факторов производства с позиции гармоничности управления ими через механизм бизнес-процессов, с другой – он сам же и выступает регулятором этой продуктивности.

Во-вторых, репутационный актив как особый долгосрочный ресурс способен приносить владельцу дополнительный доход в процессе его использования. В-третьих, репутационный актив выступает самостоятельным фактором в определении рыночной стоимости организации как единого имущественно-правового комплекса, отражает ее потенциал и перспективы развития с позиций инвестиционной привлекательности и потребительской лояльности.

Список используемой литературы

1. **Морган, Г.** Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
2. **Ding, Y.** Towards an understanding of the phases of goodwill accounting in four Western capitalist countries From stakeholder model to shareholder model / Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy // Accounting, Organizations and Society. – 2008. – P. 718–755.
3. **Raub, W.** Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects / W. Raub, J. Weesie // The American Journal of Sociology. – 2007. – Vol. 96. – P. 626–654.
4. **Weigelt, K.** Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications / K. Weigelt, C. Camerer // Strategic Management J. – 2008. – Vol. 9. – P. 443–454.
5. **Sanchez, R.** Managing Articulated Knowledge in Competence-Based Competition, in Dynamics of Competence-Based Competition / R. Sanchez. – A. Heene & H. Thomas editors, Elsevier, London (forthcoming). – 2007. – P. 157–169.
6. **Dalton, J.** Managing Corporate Reputation: The New Currency / J. Dalton, S. Croft. – 2nd ed. revised. – London : Thorogood, 2003. – 320 p.
7. **Edvinsson, L.** Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. Malone. – Harper Collins Publishers, 2005. – 347 с.
8. **Модернизация** экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул [и др.]. – СПб. : АНО ИПЭВ. – 2007. – 606 с.
9. **Десмонд, Г.** Руководство по оценке бизнеса : [пер. с англ.] / Г. Десмонд ; ред. кол. : И. Л. Артеменков, А. В. Воронкин. – М., 2006. – 264 с.