

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ОЦЕНКЕ УЩЕРБА, НАНЕСЕННОГО ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

На современном этапе экономического развития белорусской экономики вопрос оценки ущерба деловой репутации законодательно недостаточно урегулирован, следовательно, при оценке ущерба, нанесенного деловой репутации, не реализуется важный принцип рыночной экономики: улучшая свою деловую репутацию для получения конкурентных преимуществ (действуя в собственных интересах), организации формируют общую благоприятную деловую среду (действуют в интересах всего общества).

At the present stage of economic development of the Belarusian economy the question of assessment of damage of business reputation is legislatively insufficiently settled, therefore, at assessment of damage caused to business reputation the important principle of market economy isn't implemented: improving the business reputation for obtaining competitive advantages (working in own interests), the organizations form the general favorable business environment (work for the benefit of all society).

*Ключевые слова:* деловая репутация; оценка; ущерб; конкуренция; стейкхолдеры.

*Key words:* business reputation; assessment; damage; competition; stakeholders.

Оценка размера нематериального вреда или морального вреда, причиненного деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя), по мнению автора, должна включать в себя несколько этапов:

1. Определение форм распространения сведений, порочащих деловую репутацию (ТВ, газета, радио, интернет-ресурсы) методом контент-анализа медиапространства, реализованным в программном продукте «Медиалогия®». Цель этапа – наиболее точно определить ареал распространения информации и предварительно оценить потенциальную аудиторию.

2. Калькуляция количества негативных отзывов и (или) комментариев на представленные сведения по каждому из форм распространения сведений, порочащих деловую репутацию. Реализация данного этапа производится построением репутационного профиля, который отражает количество негативных реакций по формам распространения сведений (может быть реализован в программном продукте «Медиалогия®» или вручную). Цель этапа – определить наиболее чувствительных к информации групп заинтересованных лиц.

3. Определение индивидуального и средневзвешенного МедиаИндекса ресурсов, содержащих сведения, порочащих деловую репутацию. Расчет *индивидуального МедиаИндекса* позволяет определить значимость и заметность организации в медиапространстве. Расчет *средневзвешенного МедиаИндекса* позволяет оценить уровень заметности распространения информации в медиасреде в целом. Цель этапа – оценить степень ущерба, нанесенного опубликованием сведений в конкретном информационном ресурсе, исходя из его влияния в медиапространстве. Расчет МедиаИндекса производится по формуле

$$MI = MMI \cdot Ton \cdot Atr,$$

где *MI (Media Index)* – МедиаИндекс упоминания юридического лица (индивидуального предпринимателя) за определенный период;

*MMI (Mass Media Impact)* – влияние СМИ (определяется на основе количества ссылок на первоисточник и влияние цитирующих лиц);

*Ton (Tonality)* – тональность упоминаний организации в СМИ;

*Atr (Attractiveness)* – заметность упоминаний организации в СМИ (номер полосы, размер сообщения, тираж, посещаемость) [1].

4. Определение состава структурно-функциональных объектов деловой репутации, ценность которых уменьшается в результате распространения ложных сведений. Предлагается в составе деловой репутации выделять четыре основных аспекта, которые характеризуют восприятие заинтересованными лицами основных типов бизнес-процессов:

– Продуктовый аспект деловой репутации, характеризующий достижения юридического лица (индивидуального предпринимателя) в вопросах позиционирования продукта (услуги) на рынке и демонстрации конкурентных преимуществ, которые выражаются в наличии собственных торговых марок; фирменных наименований; собственных торговых сетей; организаций-сателлитов. Ущерб данному аспекту выражается в снижении величины объема продаж продукции (услуг) юридического лица (индивидуального предпринимателя), а вместе с ней утратой ценности и конкурентной силы некоторых нематериальных активов (торговая марка, фирменное наименование). Для целей расчета возмещения ущерба во все формулы добавлено отношение количества дней существования сведений, порочащих деловую репутацию, к количеству календарных дней в году, что позволяет определить потери точно за период существования таких сведений. Стоимость продуктового компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя) рассчитывается по формуле

$$G = \frac{NP_{cd} - Q_{fc} \cdot Re_{aver}}{R_g} \cdot \frac{n}{D},$$

где *G* – стоимость продуктового компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя);

*NP<sub>cd</sub>* – чистая прибыль от текущей деятельности;

*Q<sub>fc</sub>* – объем реализации продукции по полной себестоимости;

*Re<sub>aver</sub>* – среднеотраслевой коэффициент рентабельности продаж;

*R<sub>g</sub>* – коэффициент рентабельности НМА, рассчитанный по чистой прибыли;

*n* – длительность существования ложных сведений (с момента их распространения до момента их удаления), дней;

*D* – продолжительность календарного года, дней [2, с. 117].

– Технологический аспект деловой репутации, характеризующий стратегию юридического лица (индивидуального предпринимателя) в вопросах повышения качества и потребительской ценности продукции (услуги) с позиции более полного удовлетворения потребностей, со-

вершенствования технологических процессов производства продукции (оказания услуги). Данный аспект выражается в наличии сертификатов качества; инвестиций в НИОКР и новые технологии; ноу-хау. Ущерб данному аспекту отражается в сокращении инвестиционной активности хозяйствующего субъекта, снижения темпов инновационного развития ввиду возникновения недоверия со стороны потенциальных инвесторов. Расчет стоимости технологического компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя) производится по формуле

$$G = \left( \frac{NP}{R} - \overline{TA} \right) \cdot w \cdot \frac{n}{D},$$

где  $G$  – стоимость технологического компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя);

$NP$  – чистая прибыль (чистый доход – для индивидуального предпринимателя);

$R$  – рентабельность активов, определенных по чистой прибыли;

$\overline{TA}$  – среднегодовая балансовая стоимость активов;

$w$  – доля собственных средств в пассиве баланса организации;

$n$  – длительность существования ложных сведений (с момента их распространения до момента их удаления), дней;

$D$  – продолжительность календарного года, дней [3, с. 236].

– Контрактный аспект деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя), характеризующий деловую активность в части получения исключительных прав на такие объекты гражданского оборота, как лицензии, патенты, франшизы, обязательства не вступать в конкуренцию. Ущерб данному аспекту выражается в общем снижении деловой активности юридического лица (индивидуального предпринимателя) ввиду повышения сложности заключения новых или продления старых контрактов. Стоимость контрактного компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя) рассчитывается по формуле

$$G = NI \cdot K_m \cdot \frac{n}{D},$$

где  $G$  – стоимость контрактного компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя);

$NI$  – нетто-выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг);

$K_m$  – ценовой коэффициент-мультипликатор;

$n$  – длительность существования ложных сведений (с момента их распространения до момента их удаления), дней;

$D$  – продолжительность календарного года, дней [4, с. 152].

При этом:

$$K_m = \frac{NP}{TC},$$

где  $NP$  – чистая прибыль (чистый доход – для индивидуального предпринимателя);

$TC$  – стоимость действующих франшиз, лицензий, патентов, обязательств не вступать в конкуренцию.

– Маркетинговый аспект деловой репутации, характеризующий усилия лица по выбору наиболее эффективного механизма позиционирования бизнеса для приобретения лояльного отношения заинтересованных лиц и достижения рыночного лидерства. Данный аспект находит отражение в проводимых маркетинговых исследованиях, социальных проектах, благотворительности; PR-проектах. Ущерб данному аспекту наиболее точно выражается в снижении объема продаж при реализации маркетинговых мероприятий ввиду возникновения недоверия со стороны заинтересованных лиц к деятельности юридического лица (индивидуального предпринимателя). Стоимость маркетингового компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя) рассчитывается по формуле

$$G = SC \cdot \frac{P}{P - C} \cdot Re_{sales} \frac{n}{D},$$

где  $G$  – стоимость маркетингового компонента деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя);  
 $SC$  – бюджет на проведение маркетинговых мероприятий;  
 $P$  – цена единицы продукции;  
 $C$  – полная себестоимость единицы продукции;  
 $Re_{sales}$  – рентабельность продаж;  
 $n$  – длительность существования ложных сведений (с момента их распространения до момента их удаления), дней;  
 $D$  – продолжительность календарного года, дней [2, с. 200].

5. Расчет совокупного вреда деловой репутации, исходя из размеров ущерба, нанесенного каждому из компонентов репутации, производится по формуле

$$TL = \sum_{i=1}^n G_i \cdot (1 + p)^t,$$

где  $TL$  – совокупный вред, нанесенный деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя);  
 $G_i$  –  $i$ -ый компонент деловой репутации юридического лица (индивидуального предпринимателя);  
 $p$  – совокупная скорость распространения сведений порочащих деловую репутацию.

Причем:

$$p = \sum_{k=1}^n \frac{NC_k}{TC_k} \cdot MI_k,$$

где  $NC_k$  – количество негативных отзывов (комментариев) в  $k$ -ом медиаресурсе;  
 $TC_k$  – общее количество отзывов (комментариев) в  $k$ -ом медиаресурсе;  
 $MI_k$  – МедиаИндекс  $k$ -ого медиаресурса.

Практическое использование предложенного автором метода стандартизации в области назначения размеров компенсаций за ущерб, нанесенный деловой репутации означает некоторое смягчение субъективизма, что, во-первых, облегчит работу судей; во-вторых, повысит доверие к выносимым судебным решениям как со стороны пострадавших, так и со стороны виновных в причинении морального вреда; в-третьих, использование предложенного метода означает применение белорусской судебной практикой передового мирового опыта разрешения гражданских споров, связанных с умалением деловой репутации; в-четвертых, описанный алгоритм оценки морального (нематериального) ущерба будет способствовать повышению устойчивости и защищенности белорусского бизнеса к информационным угрозам и вызовам со стороны внутренних и внешних конкурентов; в-пятых, реализация метода позволит руководству организации освоить современные инструменты анализа и мониторинга медиaprостранства, оценку сильных и слабых сторон собственного репутационного профиля, повышения инвестиционной привлекательности для иностранных партнеров.

### Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт компании «МедиаЛогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mlg.ru>. – Дата доступа : 28.06.2017.
2. **Neuroeconomics: decision making and the brain** / ed. P. W. Glimcher [and other]. – London : Elsevier Inc., 2009. – 526 p.
3. **Corrado, C.** Intangible Capital and Economic Growth / C. Corrado, C. Hulten, D. Sichel. – NBER Working Paper, no. 11948. Cambridge, MA : National Bureau of Economic Research, 2006. – 380 p.
4. **Sanchez, R.** A Focused Issue on Managing Knowledge Assets and Organizational Learning / R. Sanchez, A. Heene. – London : Elsevier JAI, 2005. – 323 p.