

УДК 330.14

Особенности формирования, развития и оценки деловой репутации как ресурса производственных компаний в современных условиях

© 2013 г. В.И. Плещенко *

Исследования таких тем, как деловая репутация компании, корпоративный имидж, весьма актуальны в современных условиях¹. Этому способствует влияние ряда факторов, таких как усиление конкурентной борьбы на рынках, необходимость привлечения инвестиций, глобализация мировой экономики, широкое применение новых технологий обмена данными, накопления и обработки информации и др.

При этом следует особо выделить происходящую в мире информационную революцию, оказывающую существенное влияние на характер протекания любых процессов в экономике и обществе. Тотальная информатизация экономического пространства, автоматизация элементарных действий ведут к тому, что однократные взаимодействия между хозяйствующими субъектами постепенно уступают место многократным, долгосрочным контактам. Данному факту способствуют непрерывное накопление фактических сведений различного рода и их все более возрастающая доступность. Например, даже если какая-либо фирма изменила формат своей деятельности (ликвидировалась, переименовалась, переехала в другой регион и т.п.), то в соответствующих информационных ресурсах остаются (появляются) сведения о конкретных персонах (учредителях, наемных менеджерах). Также и данные об «игре не по правилам» отдельных компаний, нарушениях и штрафах, проигранных арбитражных процессах пополняют соответствующие информационные базы и могут становиться известными заинтересованным лицам.

Таким образом, возникли новые реалии во взаимодействии хозяйствующих субъектов, характеризующие происходящий переход сути возникающих

отношений от «игр с нулевой суммой» к «стратегическому поведению». В частности, А.Б. Долгин отмечает, что «ввиду многократности рациональным становится так называемое стратегическое поведение сторон, нацеленное на обоюдное удовлетворение» [3, с. 24]. Схожим образом В.Ф. Пресняков констатирует, что отношения «поставщики – потребители», поскольку в настоящее время взаимодействие сторон не может ограничиваться единичными актами купли-продажи. В противном же случае они должны приравниваться к деятельности индивидуальных лиц, что не согласуется с действиями современного предприятия как субъекта, строящего свою работу на принципах стратегического планирования и чьи решения основываются на длительных производственных циклах [4, с. 115].

В итоге современные представления об организации взаимодействия промышленных производителей и поставщиков основываются на констатации того факта, что стороны являются партнерами, а их сотрудничество носит долгосрочный и взаимовыгодный характер. При этом оно не исчерпывается коммерческой стороной вопроса, т.е. выбором контрагента, подготовкой, заключением и исполнением контрактов. Так, широко известная в настоящее время концепция интеграции поставщиков исходит из того, что производители и необходимые им поставщики сырья, материалов, комплектующих и упаковки в ходе совместной работы, обмениваясь мнениями, могут лучше оценить свои затраты, объемы и сроки поставок [5, с. 42]. Например, компания ТНК-ВР провела в 2012 г. «пять круглых столов» по конкретным направлениям реализации проектов [6]. Действия подобного рода расширяют содержание коммерческой деятельности производственных предприятий, дополняя ее элементами социальных процессов, для которых большое значение имеет репутационная составляющая оценки действий субъектов отношений.

Вследствие изменившихся обстоятельств возникает значительный рост интереса представителей экономической науки и практиков к проблеме деловой репутации. Дело в том, что в настоящее время репутация становится важнейшим измерителем уровня риска и регулятором поведения. В принципе данное

* Канд. экон. наук, нач. управления ФГУП «Гознак».

¹ Здесь и далее в настоящей статье мы исходим из принятого допущения, что понятия «деловая репутация», «корпоративный имидж», «репутационный капитал» являются синонимами. При этом автору известно, что в ряде публикаций по заданной теме указанные термины разделяются по смыслу и содержанию [1, 2]; скажем, считается, что имидж призван эмоционально воздействовать на широкую публику, а вот оценка репутации — это удел профессиональных экспертов и бизнесменов.

понятие аккумулирует в себе комплекс достижений, упущений, технической оснащенности, знаний и практического опыта как отдельной личности, так и фирмы. Также очевидно, что любая репутация по своей сути относительна, так как может быть охарактеризована только в сравнении с другими субъектами (рынка, коллектива, общества), а также общепризнанными поведенческими эталонами. Как следствие отметим, что «жизненный цикл» индивидуальной репутации субъекта возможен исключительно в рамках общества. Таким образом, репутация представляет собой квинтэссенцию общественного отношения к деятельности предприятия.

В современной коммерческой деятельности ориентация на позитивный корпоративный имидж как самой компании, так и избранных ею контрагентов является действенным методом снижения рисков в условиях сложной, динамичной и неопределенной внешней среды, поэтому использование репутационных механизмов регулирования отношений может повысить эффективность бизнес-процессов и обеспечить должный уровень стабильности для предприятия. Кроме того, известно, что положительный корпоративный имидж, высокая деловая репутация позволяют компании лучше продавать товары, имеющие спрос на рынке. Причем это происходит не только по причине их полезности для потребителей, но и вследствие возникающего доверия покупателей к продавцу, например к его торговой марке, наличия большого числа референций либо по причине уважения к его социальной активности и т.д.

В целом деловая репутация может быть охарактеризована как понятие интегрального типа, объединяющее в себе оценки различных сторон проблемы, таких как корпоративный имидж предприятия, характер его нематериальных активов, уровень развития человеческого капитала компании и др. Выделим и кратко охарактеризуем следующие три источника (уровня) формирования репутационного потенциала компании:

- репутация компании по видам экономической деятельности: как продавца и как потребителя;
- репутация компании как субъекта общественных отношений;
- репутация отдельных личностей, отождествляемых внешней средой с компанией.

Начнем по порядку, то есть с репутации предприятия как продавца, которая, как известно, зависит от таких количественных показателей деятельности фирмы, как объем продаж, число клиентов, прибыльность и др. Также существенное значение для формирования положительного и привлекательного образа имеют узнаваемость и авторитет какой-либо торговой марки, корпоративного брэнда фирмы. Значительным фактором, способствующим росту деловой репутации, является конкурентоспособность компании, при этом основной акцент делается на умении быть современным, инновационным предприятием, способным предлагать не только качественные продукты для решения повседне-

ных задач, но и новые решения для потребителей. Определенную важность для формирования позитивного имиджа промышленной компании в современных условиях имеет успешное прохождение предприятием аудиторских проверок с последующим получением сертификации в рамках действующих международных систем стандартизации (менеджмент качества, экологический менеджмент, политика в области профессиональной безопасности и здоровья). Также можно сказать, что данный показатель отражает способность компании предлагать рынку продукты и решения, которые будут устойчиво востребованы в течение длительного периода времени.

В свою очередь, репутация компании как потребителя складывается из планомерного и последовательного проведения политики открытости, прозрачности и публичности закупочной деятельности, понятности для продавцов целей и задач предприятия в области организации процесса материально-технического снабжения производства, наличия работающих механизмов обратной связи с поставщиками. Сформированная репутация в данной сфере поддерживает на требуемом уровне активность потенциальных контрагентов, т.е. позволяет стабильно получать необходимое число рыночных сигналов, обеспечивающих приобретение качественных товаров, работ и услуг на выгодных условиях у добросовестных поставщиков и подрядчиков.

К сказанному также следует добавить, что репутация компании по видам экономической деятельности во многом зависит и от слаженности и эффективности работы команды сотрудников, вовлеченных в реализацию задач в рамках конкретных направлений.

Крайне важным в современных условиях представляется наличие положительного образа компании в обществе, базирующегося на позитивных оценках деятельности фирмы со стороны таких институтов, как профессиональные и отраслевые сообщества, СМИ, интернет-аудитория, местное население, различные органы власти, природоохранные организации и др.

Особое значение имеет и персональная репутация представителей компании, особенно топ-менеджеров, поскольку именно по их действиям, публичным выступлениям, да и образу жизни общество формирует суждения о компании, в конечном счете также влияющие на ее имидж.

Приведенные выше различные направления оценки взаимозависимы, поэтому улучшение или ухудшение одних составляющих репутации обязательно скажутся на других и приведут к изменению интегрального показателя, а именно репутационного капитала компании. Также отметим, что многогранность подходов и оценок, связанных с проблемой формирования и дальнейшей эволюции корпоративного имиджа фирмы, требует дополнительных пояснений.

Во-первых, остановимся на диалектике самого понятия «репутация». С одной стороны, любое пред-

приятие может рассматриваться как целостный объект со своей репутацией, а с другой – как комплекс личных репутаций субъектов, с которыми оно отождествляется в обществе, или интегральный результат различных направлений оценки. Из сказанного следует неаддитивность репутации, поскольку множество различных, достаточно субъективных оценок может иметь большой разброс значений, вследствие чего говорить о возможности объективного познания целого на основе знаний о его частях не приходится.

Также укажем, что отдельные субъекты общества (как индивидуальные, так и коллективные), находящиеся вне границ предприятия, определяя свое отношение к нему, его продукции или отдельным его представителям, дают собственную оценку каким-либо фактам, представляющим в тот или иной момент для них интерес. Следует отметить, что от положения такого субъекта в социальной иерархии зависят возможные последствия как для общественной, так и для деловой репутации фирмы².

Кроме того, как было отмечено выше, репутация компании зарождается и развивается в рамках общества, при этом сформировавшийся образ постепенно начинает оказывать влияние и на само общество. Это происходит потому, что отдельные аспекты деятельности фирмы становятся положительными (или даже отрицательными) поведенческими ориентирами, участвуя уже в качестве общественно опосредованных элементов в формировании репутаций других компаний. Таким образом, мы наблюдаем диалектический процесс перехода количественных изменений в качественные, причем с последующей трансформацией качественных изменений опять в количественные. Это означает, что возникшее качество (т.е. устойчивая деловая репутация фирмы) порождает новые количественные изменения, схожие с изменением центра масс в какой-либо материальной системе, состоящей из множества отдельных объектов. Поэтому при новых сравнениях оценки уже будут выставляться по обновленной шкале, т.е. система переходит на новый уровень в соответствии с диалектическим законом отрицания отрицания. В качестве примера можем привести Челябинский трубопрокатный завод, который относительно недавно запустил новое производство (цех «Высота 239»), характеризующее высокой степенью оснащенности и технологичности, наличием новых запатентованных разработок, параллельно введя в деловой оборот

² Ярким примером в этой связи можно назвать обещание в 2008 г. В. В. Путина «вызвать доктора» владельцу ОАО «Мечел» И. Зюзину, высказанное при обсуждении вопроса о применении трансфертного ценообразования, после чего стоимость акций данной компании на рынке снизилась на 20 %, а когда в 2010 г. В. В. Путин уже похвалил компанию, ее акции на фондовой бирже Нью-Йорка выросли в цене на 6,6 % [7]. В то же время динамика капитализации и динамика деловой репутации компании – вещи далеко не тождественные, поэтому далее в статье этому вопросу будет уделено особое внимание.

принципы «белой металлургии» [8, 9] и обоснованно претендуя теперь на роль репутационного лидера в данной сфере бизнеса.

Во-вторых, имеются определенные особенности репутации как ресурса фирмы, накапливающегося в течение всей жизни компании. При этом в процессе своего полезного использования данный ресурс непосредственно не расходуется. Корпоративный имидж при правильных действиях менеджмента компании и благоприятных внешних обстоятельствах постепенно увеличивает свою полезность для компании, позволяя реализовывать ключевые бизнес-процессы с большей эффективностью, привлекать внешние ресурсы для финансирования инновационного развития. В то же время любая репутация достаточно чувствительна к раздражителям, но как сложившаяся система обладает некоторым запасом устойчивости, позволяющим до определенного предела выдерживать негативные проявления без нанесения особого ущерба. Кроме того, репутация сама по себе является более устойчивым ресурсом, чем любые другие. Например, со временем денежные активы может обесценить инфляция или изменение валютных котировок, курс акций – упасть, сотрудники фирмы – уволиться, срок действия патента – истечь, а сам патент устареть, основные средства подвержены неминуемому физическому и моральному износу.

И, в-третьих, создание (обретение) предприятием деловой репутации может быть рассмотрено как инвестиция. Репутация требует от фирмы постоянных затрат на ее поддержание, при этом ожидаемый результат от вложений наступает со значительным запаздыванием, поэтому развитие корпоративного имиджа компании как процесс создания ресурса длительного использования можно с определенными оговорками считать инвестиционным. В то же время в отличие от классического инвестиционного цикла использование результатов начинается практически сразу³, поскольку даже минимальная нарабатанная положительная репутация уже дает предприятию-обладателю определенный экономический эффект, что является еще одной ее особенностью как ресурса фирмы.

Вполне естественно, что такое комплексное, многостороннее понятие достаточно сложно оценить, поэтому возможные методы оценки по большей части являются качественными. При этом, поскольку репутация – это явление общественно-опосредованное, то основными способами ее измерения являются различного рода социологические опросы и рейтинговые оценки, периодически проводимые эксперта-

³ Репутацию в отличие от материальных активов предприятия не нужно строить, собирать, монтировать или вводить в эксплуатацию. Она возникает у предприятия в любом случае, причем вне зависимости от вложенных средств, вопрос лишь в ее знаке (положительная или отрицательная) и относительном значении. Инвестирование в репутацию способно ускорить ее формирование, повысить отдачу от ее применения.

ми. Однако они, как правило, носят частный характер, касаясь отдельных сторон деятельности компаний или их руководителей (например, встречаются способы рангового распределения наподобие рейтингов: «100 лучших банков», «100 самых экологически ответственных компаний» или «100 лучших финансовых директоров и главных бухгалтеров России» и др.). Понятно, что любые экспертные оценки не лишены субъективности и не могут считаться истиной последней инстанции. Схожее мнение можно высказать и о социологических опросах, поскольку именно люди формулируют вопросы, составляют анкеты и определяют технологию исследования.

Основным направлением количественной оценки, отраженным в действующей нормативно-правовой базе (ПБУ 14/2000), является рекомендованное определение деловой репутации как разницы между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, уменьшенной на величину обязательств (в международной практике именуется термином «гудвилл»)⁴. За основу берется предположение, что хорошо показавшая себя, стабильно развивающаяся фирма при продаже будет стоить больше, чем ее наличное имущество, при этом получаемая разница отражает нематериальную составляющую стоимости предприятия, сформированную за счет корпоративного имиджа, финансовой устойчивости, эффективного менеджмента и активной общественной позиции. Таким образом, в данном случае мы имеем дело со стоимостной оценкой репутации. Хотя многие ученые и придерживаются позиции о тождественности определенного путем анализа бухгалтерской отчетности гудвилла и деловой репутации компании, по мнению автора, необходимо учитывать, что деловая репутация как общественно значимая категория является хоть и значительной, но все же частью нематериальных активов наряду с патентами, технологиями, авторскими правами и торговыми марками. При этом о существовании некоторых из них целевая аудитория может и не догадываться, соответственно нельзя говорить о наличии у нее сформировавшегося отношения к этим активам, выраженном в размере гудвилла. Следовательно, однозначно приравнивать реальную стоимостную оценку деловой репутации к значению гудвилла, условно рассчитанному бухгалтерским путем на момент продажи бизнеса, нельзя, а какие-либо количественные показатели или методики расчета ее доли в данной величине автору не встречались.

Отметим, что, как правило, данный вид оценки применяется для публичных компаний, акции которых свободно покупаются и продаются на фондовых биржах. В принципе рыночная стоимость акций и зависящая от них текущая капитализация компании не всегда являются достаточно наглядными показателями изменения репутации, хотя в

современном мире чутко реагируют на различные события в хозяйственной деятельности и на общественную оценку фирмы. Например, как известно, в свое время бурный рост капитализации IT компаний на западном фондовом рынке (биржа *NASDAQ*) сменился в 2000 г. резким падением индексов, несмотря даже на тот факт, что потребность в предлагаемых ими товарах и услугах оставалась достаточно стабильной. Поэтому, когда активы переоценены, а ситуацию на рынке определяет спекулятивный характер спроса⁵, говорить о реальной деловой репутации подобных компаний, характеризующей лишь динамикой их капитализации, не вполне корректно.

Имеется также ряд способов количественного определения деловой репутации (гудвилла), применяемых для непубличных компаний, в частности оценка по методу избыточных прибылей (основана на сравнении показателей конкретного предприятия со среднеотраслевой нормой прибыли⁶), оценка по методу *Brand Finance*, оценка через мультипликатор (в основе двух последних лежит оценка силы товарного знака и отраслевых коэффициентов компании *Interbrand*) и др.

Таким образом, вторым основным направлением количественной оценки репутации является ее определение на основе характеристики определенного брэнда, позволяющего компании получать дополнительную прибыль относительно ситуации, когда она бы предлагала на рынке небрэндированный продукт. Однако указанный метод имеет существенный недостаток, вызванный тем обстоятельством, что понятие репутации не может ограничиваться лишь торговой маркой или брэндом, поэтому подобный подход также не может претендовать на полную объективность результата.

Следовательно, можем констатировать отсутствие в настоящий момент точных методик расчета деловой репутации, что, вероятно, связано с неаддитивностью данного понятия. Существующие подходы способны предоставлять индикативы для данного показателя, позволяющие отследить траекторию формирования и эволюции корпоративного имиджа фирмы, динамику общественного отношения к поведению компании, однако они не дают однозначного ответа на вопрос об измерении ее репутационного капитала.

Другим важным выводом, сделанным в результате рассмотрения и анализа проблемы, является осознание того, что репутация компании, развившейся в определенном обществе, становится новым целевым и поведенческим ориентиром для этого общества, меняя сложившуюся систему координат.

⁵ В принципе данная ситуация в достаточной степени типична для новых товарных рынков.

⁶ Среднеотраслевые нормы могут существенно варьироваться для различных стран или регионов.

⁴ Из сказанного следует, что гудвилл может появиться только в момент продажи бизнеса.

Библиографический список

1. Калинин О.И. Имидж и репутация компаний сегодня – URL: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml> (дата обращения: 10.05.2013).
2. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 32–35.
3. Долгин А.Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям. М.: ОГИ, 2013. 192 с.
4. Институциональная экономика: Учеб. пособие / Под рук. акад. Д.С. Львова. М.: ИНФРА-М, 2001. 318 с.
5. Корстен Д., Пётцль Ю. Эффективное взаимодействие с потребителем – Интеграция логистических цепей. М.: КИА центр, 2006. 120 с.
6. Играть по правилам (Третий слет поставщиков и подрядчиков ТНК-ВР) URL: <http://www.up-pro.ru/library/logistics/procurement/slet-podryadchikov.html> (дата обращения: 10.05.2013).
7. Владимир Путин вернул долг Мечелу: URL: http://www.ng.ru/economics/2010-07-26/4_mechel.html (дата обращения: 10.05.2013).
8. Белая металлургия: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1900153> (дата обращения: 10.05.2013).
9. Тазетдинов В.И. «Белая металлургия» в трубном производстве как основа эффективного инновационного развития экономики предприятия и региона // Экономика в промышленности. 2012. №1. С. 47 – 52.

УДК 338.2

Совершенствование экономической практики реализации энергосервисных контрактов на территории России

© 2013 г. А.В. Путилов, И.А. Зыкин, М.Р. Хуснияров*

Введение

Актуальность развития технологий энергосервиса в России обусловлена ориентирами отечественной энергетической стратегии, согласно которой непроизводительное потребление энергии в стране за счет мер повышения энергоэффективности и структурных изменений в экономике к 2020 г. должно уменьшиться на 40 – 48 %. Несмотря на ожидаемый значительный спрос на энергоэффективные технологии, рынок энергосервисных услуг развит пока не достаточно. Вместе с тем развитие рынка энергосервисных услуг в России с большой долей вероятности будет проходить в рамках реализации существующего опыта повышения энергоэффективности в США и Европейском Союзе [1].

В связи с требованиями потенциальных потребителей, связанными со снижением рисков при реализации энергосервисных проектов, объективной необходимостью представляется распространение энергосервисных контрактов с так называемой «рас-

пределяемой экономией». Отметим, что энергосервисный договор является общепризнанным методом работы в сфере повышения энергетической эффективности и может быть применен и адаптирован к условиям развивающегося российского рынка [2–4].

Экономическая сущность энергосервисного контракта

Энергосервисный контракт является одним из механизмов получения дополнительных финансовых средств на мероприятия, связанные с энергоресурсосбережением [5]. Основным законодательным актом в области энергосбережения является Федеральный закон № 261 от 23.11.2009 г. «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Согласно № 261-ФЗ предметом энергосервисного договора является осуществление исполнителем этого договора действий, направленных на энергосбережение и повышение энергетической эффективности использования энергетических ресурсов заказчиком [6 – 8].

До момента реализации конкретного энергосервисного договора необходимо сосредоточиться на общих проблемах энергоресурсосбережения в промышленности. Рассмотрение этого аспекта должно предшествовать непосредственно энергосервисным

* Путилов А.В. – д-р техн. наук., проф., декан факультета управления и экономики высоких технологий НИЯУ МИФИ.

Зыкин И.А. – магистр каф. экономики и менеджмента в промышленности НИЯУ МИФИ.

Хуснияров М.Р. – магистр каф. экономики и менеджмента в промышленности НИЯУ МИФИ.