

УДК 336.6

**АКТУАЛЬНОСТЬ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ  
ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ  
ЭКОНОМИКИ**

Горишняя А.А.

студентка 1 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: [gorishnyayaanna@yandex.ru](mailto:gorishnyayaanna@yandex.ru)

Научный руководитель: Сидоренко Л.Ж.

к.э.н., доцент кафедры «Финансы, бух. учет и налогообложение»

e-mail: [leonora08@list.ru](mailto:leonora08@list.ru)

**Аннотация:** Обоснована актуальность рассмотрения и оценки деловой репутации, как одной из характеристик эффективности деятельности фирмы. Определена и обоснована необходимость оценки стоимости деловой репутации транспортных компаний.

**Ключевые слова:** цифровизация, деловая репутация, гудвилл, оценка, качественные и количественные методы, эффективность, транспортная логистика, развитие предприятия.

**RELEVANCE OF ASSESSING THE BUSINESS REPUTATION OF  
TRANSPORT COMPANIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION  
OF THE ECONOMY**

Gorishnyaya A.A.

Scientific adviser: Sidorenko L.J.

**Abstract:** The relevance of the consideration and assessment of business reputation, as one of the characteristics of the effectiveness of the company. The necessity of assessing the value of the business reputation of transport companies is determined and justified.

**Keywords:** digitalization, goodwill, goodwill, valuation, qualitative and quantitative methods, efficiency, transport logistics, enterprise development.

В настоящее время в условиях стремительно развивающейся цифровой экономики и инновационных технологий, мало обладать продуктами безупречного качества или оказывать качественные услуги [3]. Решающим становится положение компании на рынке, а высшая позиция для компании –

это та, при которой покупатели воспринимают ее деловую репутацию. Поэтому эффективность деятельности сегодня напрямую зависит от деловой репутации компании.

Деловая репутация компании (от английского goodwill) – это совокупность рассматриваемых как единое целое нематериальных факторов, которые позволяют данной компании иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и благодаря этому генерировать дополнительные доходы [1].

Под деловой репутацией могут подразумеваться абсолютно разные ее составляющие, например, хорошо обученный персонал, исключительный руководитель, система управления предприятия в целом, качество обслуживания клиентов, обладание эксклюзивной торговой маркой, лицензии, патенты, базы данных клиентов, долгосрочные контракты (рисунок 1).

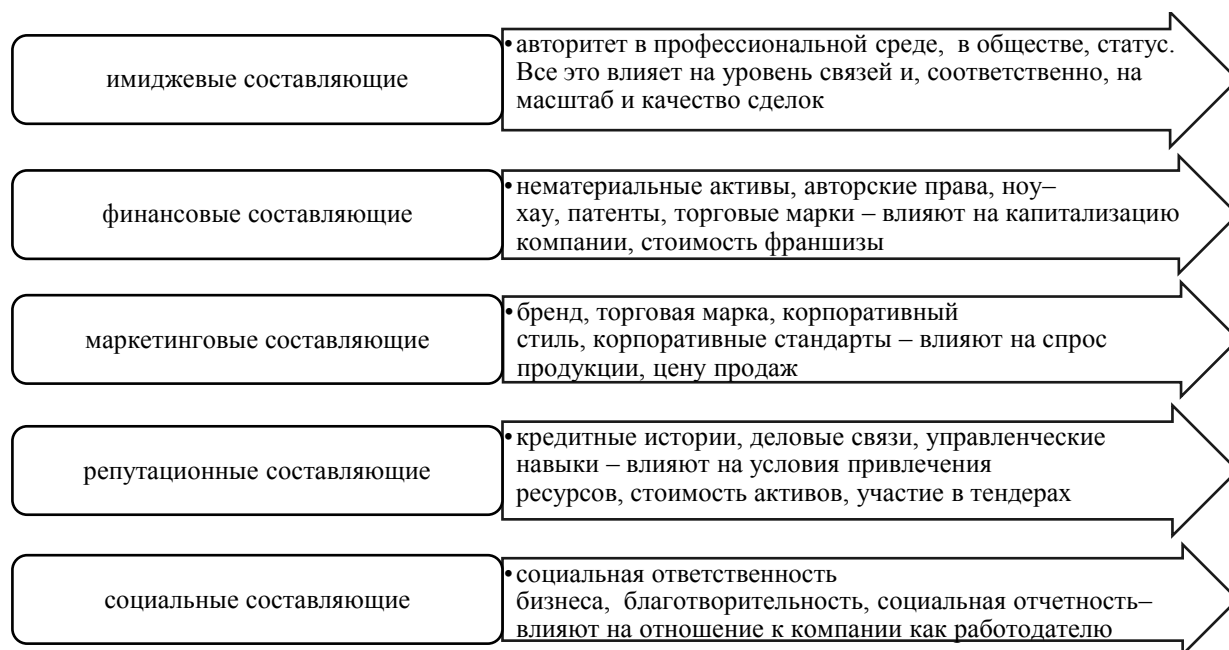


Рисунок 1 – Составляющие деловой репутации

Деловая репутация представляет собой исключительно важный актив транспортной компании, являющийся объектом самостоятельной экономической категории, способной генерировать доход, во много раз превосходящий доходность всего комплекса материальных активов предприятия. Однако «нематериальность» репутации напрямую связана с

риском, поэтому при оценке данного актива транспортной компании требуется осторожность и полное понимание ее особенностей.

Говоря о проблеме определения стоимости деловой репутации, следует отметить, что, несмотря на понимание менеджмента российских предприятий важности этого актива как фактора, формирующего рыночную стоимость транспортной компании, всестороннего научно–обоснованного подхода к определению стоимости деловой репутации, учитывающего специфику и сложность данного актива пока не сформировано [2]. Несмотря на это необходимость определения стоимости деловой репутации все же наступает в определенных случаях (рисунок 2).

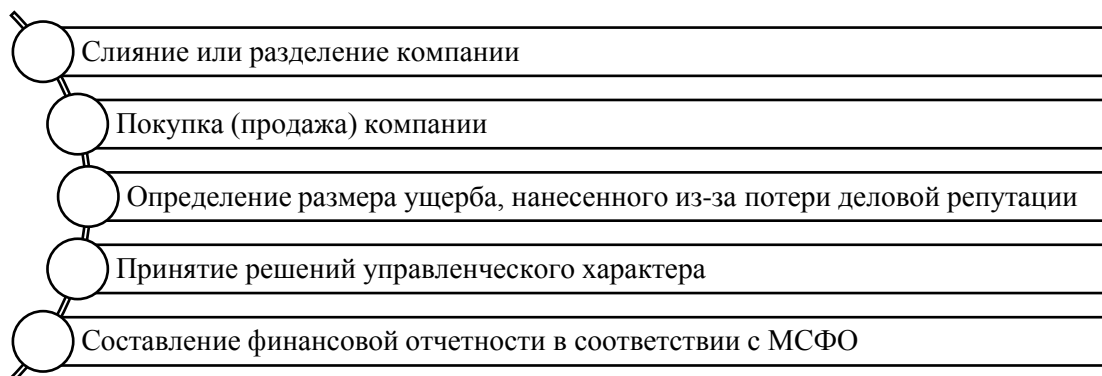


Рисунок 2 – Возникновение необходимости оценки деловой репутации

В настоящее время не существует единого подхода к определению деловой репутации транспортной компании и характеристикам этого понятия, данное обстоятельство напрямую связано с многообразием существующих методов оценки деловой репутации, которые дифференцируют на качественные и количественные (рисунок 3).

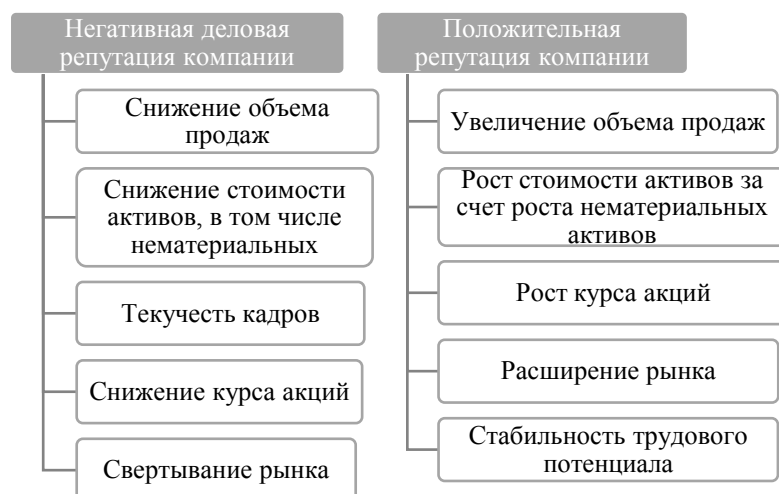
Наименование метода	Методика расчета
Количественные методы	
Метод избыточных ресурсов	$GW = \left( \frac{M}{RTA} - TA \right) w,$ <p>где</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GW – величина деловой репутации;</li> <li>M – чистая прибыль;</li> <li>RTA – рентабельность активов;</li> <li>TA – стоимость совокупных активов;</li> <li>w – доля собственных средств в структуре пассивов предприятия</li> </ul>

Метод избыточных прибылей (избыточной рентабельности)	$GW = \frac{M - tANC}{a},$ <p>где GW – величина деловой репутации;  M – чистая прибыль;  t – среднеотраслевая рентабельность активов;  ANC – размер чистых активов;  a – уровень цифровизации</p>
Качественные методы	
Метод социологических опросов	Заключается в составлении экспертного мнения о деловой репутации различных компаний
Сравнительный метод	Заключается в оценке имиджа рассматриваемого предприятия в сравнении с имиджем другого аналогичного предприятия

Рисунок 3 – Методики оценки стоимости деловой репутации

Репутация транспортной компании – это ее доход в прямом смысле слова [2]. Ни один здравомыслящий клиент не воспользуется услугами сомнительной или малоизвестной фирмы. Особенно если ему могут оказать услугу в известной, уважаемой компании [4]. Прежде всего, репутация создается выполнением взятых на себя обязательств: сроков и качеством транспортировки, хранения. Исходя из чего различают положительную и отрицательную деловую репутацию (рисунок 4).

Конечно, на сегодняшний день нет однозначных методик, позволяющих точно подсчитать репутационные активы. Однако исследования показывают, что изменение репутации на 1 процент приводит к изменению рыночной стоимости на 3 процента. Стоит отметить, что они играют большую роль в кризисной ситуации. Транспортная компания с высокой репутацией выйдет из нее с меньшими потерями, чем та, которая не уделяла ей должного внимания.



#### Рисунок 4 – Преимущества деловой репутации компании

В заключение, необходимо отметить что, деловая репутация нуждается в управлении не время от времени, а системно. Ведь от данного показателя напрямую зависит эффективность деятельности и развитие предприятия. Деловая репутация может сыграть определяющую роль при оценке эффективности функциональной деятельности транспортной компании и, как следствие, оценке ее рыночной стоимости. Это означает, что положительная деловая репутация, формируемая на протяжении длительного времени, способна в значительной мере увеличить стоимость организации. В то же время – это крайне хрупкий нематериальный актив, который достаточно просто подвергнуть сомнению.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранов П.П., Козлов В.П., Климашина Ю. С. Неопределенность понятия деловой репутации: последствия для учета и отчетности // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 13. – С. 35–42.
2. Ветошкина Е.Ю. Понятие «деловая репутация» в российской и международной учетной практике. Филология и культура. – Казань: Вест. ТГГПУ, 2016. – № 21.
3. Пряников Т.А. Проблемы интеллектуального управления транспортной логистикой // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018.– №1. – С. 51-55. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35377064>. (дата обращения 22.01.19).
4. Комарова Е.А. Ключевые элементы инновационного развития в сфере логистической деятельности // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. –№1-2. – С. 649-653. – Режим доступа:<https://elibrary.ru/item.asp?id=35143794>. (дата обращения 22.01.19).