

УДК 336.6

## МОДЕЛИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Горишняя А.А.

студентка 1 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail:gorishnyayaanna@yandex.ru

**Аннотация:** Обоснована актуальность рассмотрения и оценки деловой репутации, как одной из характеристик эффективности деятельности фирмы. Смоделирован метод оценки деловой репутации транспортной компании, учитывающий специфику бизнеса в условиях цифровой экономики.

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

## MODELING THE COST OF BUSINESS REPUTATION OF TRANSPORT COMPANIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Gorishnyaya A.A.

**Abstract:** The relevance of consideration and evaluation of business reputation as one of the characteristics of the company's performance is substantiated. The method of assessing the business reputation of a transport company is modeled, taking into account the specifics of business in the digital economy.

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

В настоящее время, в условиях информатизации производства и глобализации экономики, активно формируется новый уклад экономики - цифровой. Происходит цифровизация экономических процессов и внедрение информационных технологий во все сферы деятельности. Вследствие чего, появляются новые требования к конкурентным преимуществам компаний, а

также эффективным концепциям их управления. Цифровые технологии, уже стали неотъемлемой частью транспортной логистики [4].

Актуальность работы определена тем, что сегодня деловая репутация является основным компонентом успеха любой организации и принадлежит к числу важнейших составляющих компании. Сложившиеся современные условия жесткой конкуренции в условиях цифровизации, привели к тому, что руководители как крупных, так и малых предприятий ищут пути, ведущие к стабильному и устойчивому положению на рынке, для достижения заданных ими целей.

Итак, деловая репутация компании – это совокупность рассматриваемых как единое целое, нематериальных факторов, которые позволяют фирме иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и, благодаря этому, генерировать дополнительные доходы [1].

Необходимость оценки стоимости деловой репутации, наступает в случаях слияния, поглощения, покупки, продажи компании, а также при принятии решений управленческого характера и др. Все существующие методы оценки дифференцируют на качественные и количественные. Количественные методы, за свою основу расчетов берут данные бухгалтерского и финансового учета. Качественные, существуют благодаря утверждению о том, что она всего лишь образ компании в представлениях людей [2]. Были изучены более пятнадцати опубликованных методов оценки деловой репутации, для полного анализа рассмотрены достоинства и недостатки наиболее распространенных из них (таблица 1).

Таблица 1 – Достоинства и недостатки методов оценки репутации

Метод оценки	Достоинства	Недостатки
Количественные методы		
Метод избыточных прибылей	Позволяет спрогнозировать получение сверхприбыли; Может использоваться как для малых предприятий, так и для крупных	Часто встречаются ошибки, связанные с неверным определением чистого дохода и коэффициента капитализации
Метод избыточных ресурсов	Позволяет учесть эффективность использования собственных и заемных	Слабой стороной метода является допущение того, что получение прибыли компанией,

	средств	обеспечивается только чистыми скорректированными активами; Не учитывает риски, в отличии от метода избыточных прибылей
Качественные методы		
Метод социологических опросов	Прост в применении	Субъективность полученных данных
Сравнительный метод	Рассматривается на основе официальных данных	Применение данного метода возможно только в случае, если имеются аналогичные компании. Также, не всегда удается с высокой точностью и максимально полно оценить все факторы, влияющие на деловую репутацию рассматриваемой и сравниваемой фирмы, что может существенно исказить полученные данные

Проанализировав представленные в таблицы данные можно сказать о том, что даже при наличии большого разнообразия среди методов оценки гудвила, ни один из них не сочетает в себе универсальность, простоту в применении и достоверность оценки [3]. Каждый из методов, охватывая один из аспектов, не учитывает весь состав ее ключевых особенностей.

Исходя из чего, для анализа и оценки деловой репутации, автором был смоделирован метод, учитывающий специфику бизнеса транспортной компании в условиях цифровой экономики:

(1)

где  $GW$  – величина деловой репутации организации;

$k_{упр}$  – коэффициент эффективности управления деловой репутацией;

$F$  – чистая прибыль.

Экономическую оценку эффективности системы управления деловой репутацией ( $k_{упр}$ ), наиболее точно можно осуществить по формуле:

$$k_{упр} = \sum x_i \times p_i \quad (2)$$

где  $p_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го аспекта оценки эффективности управления деловой репутацией;

$x_i$  – показатель эффективности управления деловой репутацией в  $i$ -м аспекте.

Показатель эффективности управления в  $i$ -м аспекте ( $x_i$ ) определяется для каждого из  $i$  аспектов по формулам:

$$x_i = \frac{1 - z_i}{z_{imax}} \quad (3)$$

где  $z_{imax}$  – максимальное, но всегда наихудшее значение  $i$ -го аспекта.

Таким образом, для анализа эффективности управления были отобраны аспекты ( $x_i$ ) для транспортной компании ООО «Транспортные технологии», такие как: качество обслуживания клиентов, брендинговая политика, рентабельность, уровень цифровизации, операционная деятельность. Значение аспектов ( $z_i$ ) определяются по четырехбалльной системе (рисунок 1).

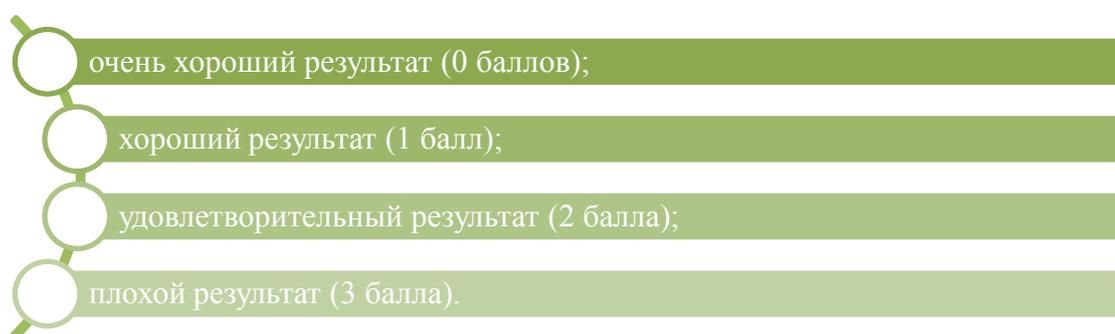


Рисунок 1- Значение аспектов

Расстановка весовых коэффициентов позволит определить сильные и слабые стороны компании, которые будут служить основой для разработки новых направлений совершенствования деятельности. Мониторинг величины деловой репутации за ряд периодов, даст возможность отслеживать изменения факторов, существенным образом влияющих на нее. Расчет величины деловой репутации ООО «Транспортные технологии» за 2020 год, с использованием смоделированной методики, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Определение прогнозной величины деловой репутации авторским методом

Наименование показателя	2020 год
Показатель эффективности управления для аспекта $x_1$	0,25
Показатель эффективности управления для аспекта $x_2$	0,25
Показатель эффективности управления для аспекта $x_3$	0,28

Показатель эффективности управления для аспекта $x_4$	0,28
Показатель эффективности управления для аспекта $x_5$	0,26
Величина коэффициента эффективности системы управления деловой репутацией	1,32
Величина деловой репутации, в рублях	1223640,00

Далее, в процессе управления репутацией, необходимо отслеживать отклонение фактической величины от плановой для того, чтобы дальнейшее осуществление мероприятий продолжало повышать деловую репутацию компании. В случае если подобный мониторинг покажет, что в результате внедрения цифровых технологий происходит уменьшение величины репутации, то следует внести корректировки в план мероприятий. Ведь независимо от того, оценена репутация или нет, она постоянно оказывает влияние на все стороны функционирования организации, в том числе и финансовые.

### **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).