

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине
«Деловая репутация предприятий» для студентов направления
38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий»
всех форм обучения

Воронеж 2022

УДК

Составители:
канд. техн. наук, доцент С.Н. Дьяконова,
ассистент А.В. Ботиенко

Деловая репутация предприятий: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине «Деловая репутация предприятий» для студентов 28.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий» / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: С.Н. Дьяконова, А.В. Ботиенко. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. – 31 с.

Указания содержат практические задания, необходимые для эффективной работы на практических занятиях по профильной дисциплине «Деловая репутация предприятий».

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий».

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_ДРП_Практ_Маг_ЭИП_2022.pdf.

Граф. 4. Табл. 2. Библиогр.: 10 назв.

Рецензент – Э.Ю. Околелова, докт. экон. наук, профессор кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ.

Издается по решению редакционно-издательского совета Воронежского государственного технического университета

Введение

Все предприятия в мире сегодня стремятся обеспечить себе конкурентоспособность. Экономическая и технологическая ситуация в мире стремительно изменяется, высокая скорость обновления присуща современному производству. Только за счет материальных факторов невозможно обеспечить себе лидерство на рынке, необходимо учитывать и нематериальную часть экономических, ресурсных и технологических возможностей предприятия. Нематериальные активы самые успешные и действенные инструменты повышения конкурентоспособности. От потери деловой репутации страдают сотни предприятий. За счет нематериальных активов увеличивается стоимость предприятия на рынке, растет интерес инвесторов, увеличивается защита от недобросовестных конкурентов, снижаются издержки, возрастают конкурентные преимущества и охват доли рынка.

При высокой стоимости бренда увеличивается мотивация персонала, популярность предприятия и его продукции у клиентов, становится все привлекательнее имидж. В связи с этим менеджеры и руководители компании стали активно поддерживать рост стоимости деловой репутации (гудвилла) предприятия.

Гудвилл – это гарантия доходности и прибыльности бизнеса, гарантия того, что усилия маркетологов, менеджеров, управляющих и прочих участников процесса повышения деловой репутации предприятия не пройдут нулевым итогом. Присутствие гудвилла – доказательство правильности ведения бизнеса.

Гудвиллом считается сумма, которая получается, когда из полной рыночной стоимости предприятия исключаются все материальные компоненты предприятия, и все активы нематериального характера, за исключением самого гудвилла. Если это величина отрицательная, то и стоимость гудвилла тоже значит отрицательная.

При выборе товаров и услуг потребителя уже не устраивает просто удовлетворение необходимых потребностей, недостаточными являются свойства и технические характеристики продукта, необходима та дополнительная ценность, которая и называется часто брендом.

Бренды связаны зависимостью с инновационными технологиями. Бренд может создаваться изначально с нуля на базе какой-то инновационной технологии, может развиваться на базе созданных или приобретенных компанией инноваций.

Практическая работа №1

Тема: Понятие «гудвилла» предприятия

Цель: ознакомиться с понятием «деловая репутация» предприятия.

В результате освоения материала семинарского занятия студент должен:

- **Знать:** наиболее популярные понятия определения «гудвилл» и «деловая репутация», сферы применения гудвилла.
- **Уметь:** определять деловую репутацию предприятия, различать сферы его применения и иметь возможность дать ответ на вопрос «Почему гудвилл является ценным активом предприятия?»

Теоретическая часть:

К объектам, формирующим предприятие как форму бизнеса, наравне с нематериальными активами и интеллектуальной собственностью также относят деловую культуру и способность вести переговоры, коммуникабельные и организаторские способности. Ряд исследователей корпоративной репутации считает, что немаловажными активами могут быть деловые связи, клиентская база, компетентность персонала, связи между корпорациями, поставщиками и посредниками, а также непосредственное доверие заказчиков. Иногда ценными признаются нетрадиционные активы, такие как базы данных, коммерческие тайны, незафиксированные товарные знаки, беспатентные технологии и пр.

Все перечисленные выше активы и ценности могут формировать гудвилл, что может как повысить, так и понизить доход бизнеса.

Гудвилл был определен как «нематериальный актив, который возникает в результате использования имени, репутации, внимания заказчиков или клиентов, места расположения, выпускаемой продукции или услуг и других сходных факторов, которые не могут быть идентифицированы отдельно от фирмы, но которые имеют материальное выражение и способны производить дополнительные экономические ценности».

Стоимость гудвилла может, как и у любого другого актива, увеличиваться и падать, и даже быть отрицательной в случае каких-либо катаклизмов. Те составляющие, которые формируют гудвилл, дают успешность бизнесу, его конкурентоспособность и сам смысл работы предприятия.

В западных странах гудвилл давно уже признали самым ценным активом предприятия.

Для исчисления гудвилла в денежном выражении необходимо во-первых, наличие сверхприбыли, а во-вторых, преимущество перед конкурентными компаниями за рынки сбыта.

В сделках купли-продажи предприятия гудвилл также приобретает вместе с предприятием. Чтобы получить гудвилл, фирме необходимы усилия

по повышению деловой репутации, ее упрочнению, и формированию всех компонентов. Подобная работа делается иногда десятилетиями, т.к. сразу гудвилл имеет высокую стоимость только в редких случаях. По статистическим данным часто этот срок составляет от 2 до 10 лет. Наиболее прибыльным является бизнес, уже работающий определенное время, а не только что запущенный. Поэтому часто выгоднее купить бизнес с уже сложившимся и устоявшимся гудвиллом, еще лучше – с развивающимся и перспективным. Развитие гудвилла – это хорошая инвестиция, те средства, что вложены в гудвилл уже принесут проценты и при позитивном развитии событий в несколько десятков или сотен раз будут превышать вложения.

Гудвилл достаточно нестабильный актив, зависящий от множества факторов, от непрогнозируемых событий и ситуации, сложившейся в окружении предприятия, его внешней и внутренней среды.

Гудвилл – это гарантия доходности и прибыльности бизнеса, гарантия того, что усилия маркетологов, менеджеров, управляющих и прочих участников процесса повышения деловой репутации предприятия не пройдут нулевым итогом. Присутствие гудвилла – доказательство правильности ведения бизнеса.

Гудвиллом считается сумма, которая получается, когда из полной рыночной стоимости предприятия исключаются все материальные компоненты предприятия, и все активы нематериального характера, за исключением самого гудвилла. Если это величина отрицательная, то и стоимость гудвилла тоже значит отрицательная.

Понятия, входящие в гудвилл, можно отнести как к праву, так и к бухгалтерскому учету и даже к экономике. Три разных аспекта гудвилла приводит часто к трудностям и путанице.

Сферы применения гудвилла:

1) в бухгалтерском учете – в данном случае должна быть выделена стоимость гудвилла и отражена в бухгалтерских документах;

2) в оценке бизнеса - полученная профессиональными оценщиками стоимость гудвилла, чтобы совершать сделки, необходимые при различных стратегиях в бизнесе.

3) в гражданско-правовой сфере – юридическая основа интеллектуальной собственности, варианты распоряжения имущественными, контакты с клиентами, посредниками, кредитными институтами, заказчиками выполнения каких-либо технологических работ.

Так как термин «гудвилл» является английским словом изначально, а в русском языке он новый, то существуют всевозможные варианты его написания или замена термин «гудвилл» на термин «деловая репутация». Согласно Положению по бухгалтерскому учёту (ПБУ) тем не менее написание идет совместно – «деловая репутация (гудвилл)».

Гудвилл — это сформировавшееся и представляющее собой абсолютное отражение всех нематериальных объектов бизнеса. Кое-кто из ученых предложил сделать категорию «гудвилл» несклоняемой в нашем

языке. Однако данный термин уже употребляют достаточно широко и по написанию его в публикациях видно, что он склоняется.

На рис. 1 приведены наиболее известные определения деловой репутации, в основном представленные в регламентирующих документах, словарях и стандартах.

Практически для большинства клиентов фундаментом, на котором стоит репутация компании, являются продолжительность ее существования на рынке. Не случайно, описывая взлеты и падения многих предприятий в данной работе, указываются компании с достаточно большим сроком присутствия на рынке.

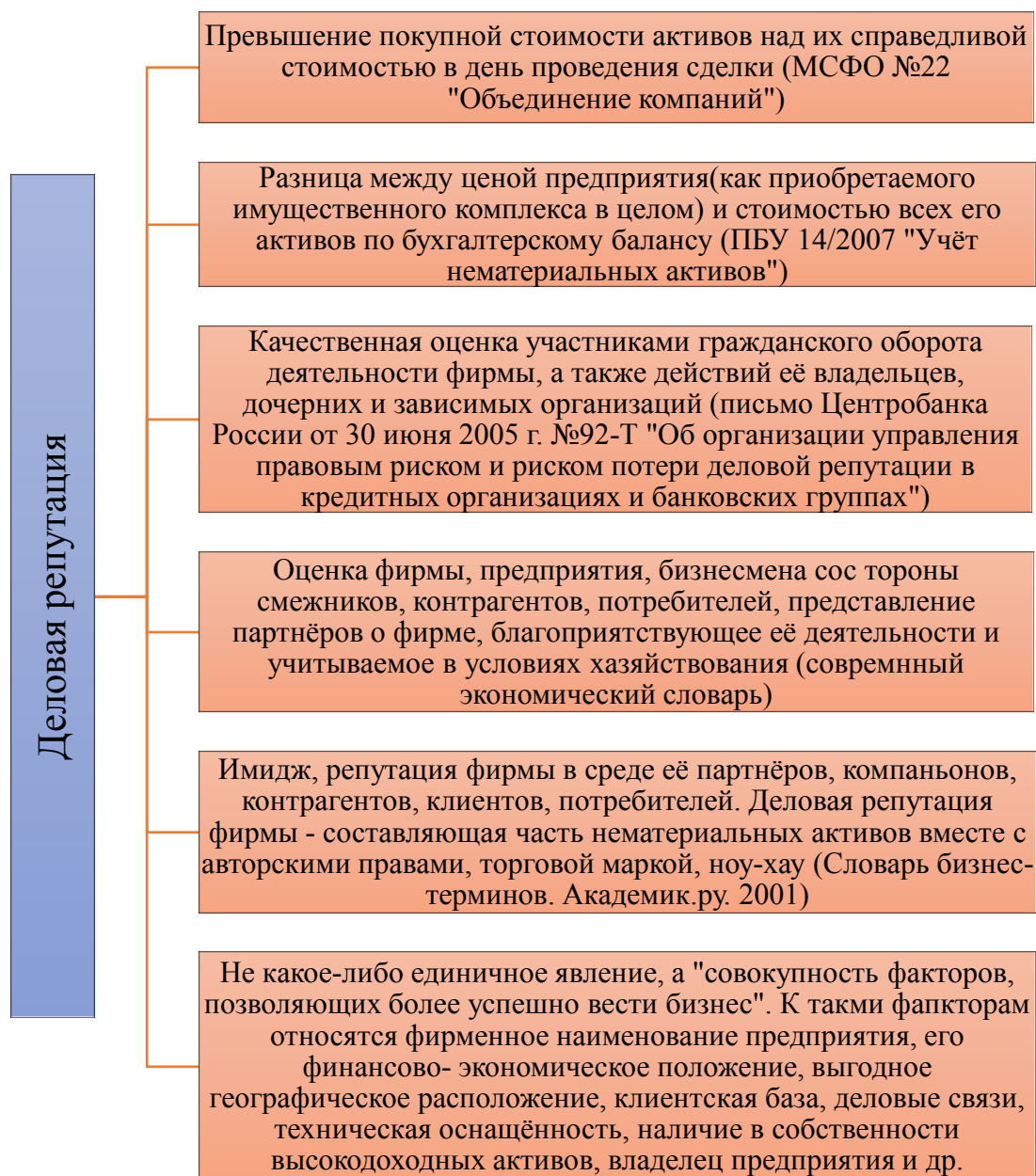


Рис. 1. Определения деловой репутации (гудвилла)

Для всех без исключения клиентов основополагающими факторами репутации фирмы являются продолжительность ее пребывания на рынке. Не случайно, описывая взлеты и падения многих предприятий в данной работе, указываются компании с достаточно большим сроком присутствия на рынке.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятию «гудвилл».
2. Почему гудвилл является самым ценным активом предприятия?
3. Перечислите сферы применения гудвилла.

Практическая работа №2

Тема: Имидж, репутация, бренд

Цель: знакомство с имиджем и брендом предприятия, установление бренда как ключевого фактора привлекательности на рынке.

В результате освоения материала семинарского занятия студент должен:

- **Знать:** сущность бренда, имиджа и репутации предприятия, отличия имиджа от репутации, суть метода оценки силы бренда компании Brand Finance, систему идентичности бренда Дэвида Аакера.
- **Уметь:** оценивать силы бренда, находить отличия между имиджем и репутацией предприятия, разбираться и пользоваться моделью Дэвида Аакера.

Теоретическая часть:

Имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между организацией (компанией, корпорацией и т.п.) и ее целевыми аудиториями.

Говоря об имидже и репутации, необходимо провести аналогию между фирмой (юридическим лицом) и человеком. Мы воспринимаем людей, с которыми знакомы, в комплексе: внешний вид, манера общения, интеллект, характер и т.п. Человек может вызывать уважение или отторжение, симпатию или антипатию, и не всегда наше отношение к нему объяснимо с точки зрения логики. То же самое происходит с нашим восприятием фирмы: мы наблюдаем за ее деятельностью (или узнаем о ней из каких-то информационных источников, сталкиваемся лично и т.д.), мы оцениваем ее фирменный стиль, оригинальность, неповторимость, манеру поведения «в обществе» и т.п., то есть «внешность» фирмы.

Итак, и **имидж** и **репутация** – это представление об организации/человеке в сознании различных контактных групп. Имидж может только дополнять деловую репутацию. Восприятие имиджа более

связано с эмоциональным образом, а деловая репутация воспринимается рационально, и более формируется как ценностная характеристика.

Отличием имиджа и репутации предприятия является то, что имидж можно создавать специально для потребителей, партнеров, поставщиков и прочих групп контрагентов, с которыми контактирует объект, а репутация является уже устоявшимся и четко сложившимся понятием

Репутация связана непосредственно с деятельностью фирмы, в ней отражается представление людей о надежности организации, о качестве ее продукции и в конечном счете о том, насколько она реализует свою миссию, насколько она полезна. По сути дела, хорошая репутация – это соответствие организации ожиданиям публики в отношении нее.

Репутация – составная часть имиджа, его деловой и социальный компонент, базирующийся на реальной практике взаимодействия заинтересованных сторон с субъектом – носителем репутации.

Иное дело – бренд. Как известно, в российском праве такого понятия просто не существует. Бренд – на грани эмоционального или психологического восприятия.

Бренд является коммерческим эквивалентом репутации фирмы, т.к. репутация является составляющей бренда, а не товарный знак или марка как это часто упоминается. Бренд часто употребляется в обиходе оценщиками, маркетологами, менеджерами по рекламе и сбыту.

На конкурентном рынке бренд помогает ориентироваться покупателям и выручает производителей при освоении нового рынка, при позиционировании нового продукта, при внедрении инновационных технологий. Бренд из всех активов, пожалуй, самый весомый в плане конкурентных преимуществ. Интернет и быстрорастущие коммуникации приводят к получению информации большим числом пользователей, что неизбежно приведет к утрате доминирования технологиями, к появлению новых желающих освоить рынок и захватить часть прибыли.

Только компания с сильным брендом немного защищена от таких угроз появления новых конкурентов и «пиратов». Ее издержки будут также относительно низкими по сравнению с малоизвестными компаниями. Это как раз и означает, что стоимостная часть перестает играть важную роль, на ее место по праву выходит репутационная компонента.

Большое влияние на репутацию предприятия оказывает руководитель или управляющий. От него зависит как будет расти бренд, влияние руководителя не обязательно может привести к положительным результатам, ведь уже известны примеры отрицательного управления, негативно сказавшегося на репутации компании. Это же подтверждено неоднократными изменениями котировок компаний в случае кадровых перестановок как в сторону их роста, так и в сторону их снижения. Для компании с грамотным и влиятельным руководителем не очень позитивным будет уход последнего из компании, ее имидж может потерять в стоимости.

Ведущим работникам предприятия и маркетологам требуется постоянно проводить работу по улучшению имиджа предприятия, узнавать потребности потенциальных покупателей, проводить опросы и мониторить вкусы постоянных покупателей, исключать устаревшую продукцию, прогнозировать появление на рынке новой продукции, предугадывать стратегии конкурентов, их преимущества и стремиться осваивать новые рынки и завоевывать преимущества.

Для потребителя главным является качество товара, удовлетворение его запросов по приемлемой цене, превосходство бренда, за которое он готов заплатить больше, чем за товар прочих фирм, что и определяет ценность именно продукта данного предприятия.

Независимая консалтинговая компания Brand Finance предлагает свой метод оценки силы бренда (табл. 1):

Таблица 1

Оценка силы бренда

№ п/п	Показатель	Балл
1	Время существования марки на рынке	0-10
2	Эффективность каналов сбыта	0-10
3	Доля рынка	0-10
4	Рыночная позиция	0-10
5	Темп роста продаж	0-10
6	Ценовая премия	0-10
7	Ценовая эластичность	0-10
8	Затраты на маркетинг	0-10
9	Уровень известности рекламы	0-10
10	Узнаваемость марки	0-10
Итого:		0-100

Сотрудники компании часто гордятся, работая на фирму с высокой известностью бренда. Так большинство сотрудников японских компаний при опросах о том, что привлекает их в работе на их фирме, сказали, что считают престижной свою компанию. Что больше, чем заработная плата их устраивает принадлежность к бренду. Они чувствуют ответственность за качество выполняемой работы и боятся потерять доверие и репутацию своего начальства. Позиционирование компании зачастую зависит от поддержки своих сотрудников.

Бренды связаны зависимостью с инновационными технологиями. Бренд может создаваться изначально с нуля на базе какой-то инновационной технологии, могут развиваться на базе созданных или приобретенных компанией инноваций. И обратная зависимость - не каждая компания может освоить инновацию, ведь есть такие сложные во внедрении и в производстве инновации, что поднять их под силу только процветающей компании, подкрепленной значимым брендом.

Альтернативой спискам Forbes в отношении бренда являются списки по версии независимой консалтинговой компании Brand Finance. Brand Finance - компания, производящая оценку значимости и цены брендов, при этом публикуя их рейтинги «Global 500», «Banking 500».

Дэвид Аакер в своей книге «Создание сильных брендов» определяет бренд как «коробочку чувств» и говорит о сути бренда следующее: «Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом».

В рамках алгоритма создания идентичности бренда Дэвид Аакер подробно рассматривает систему идентичности бренда. На рис. 2 представлена модель составляющих бренда.



Рис.2. Составляющая бренда. Модель Д. Аакера

Инновации не только средство улучшения самого продукта, выпускаемого предприятием, но и средством улучшения о них мнения. Улучшаться должно впечатление всех жителей, всех потребителей, а не отдельных лиц.

Желание приобрести тот или иной продукт может быть вызвано тенденциями моды, престижа, рекламными идеями, хорошим сервисом. Играет роль и ценовая политика, и качество продукции. Выбор у покупателя сегодня достаточно велик, и, чтобы этот клиент не ушел покупать к конкурентам за подобными альтернативными покупками, необходимо выделять и пускать в ход стратегические активы.

Преимуществ в активах и брендовых составляющих не будет, если неправильно относится к искусству управлять брендом.

Особенно актуальна данная позиция в отношении весомости брендов в гостиничной отрасли, сильно зависящей от качества обслуживания, качества и разнообразия питания, общего сервиса, развлекательной сферы, надежности и репутации компании.

С каждым днем растет число зарегистрированных товарных знаков и знаков обслуживания, но большинство товарных знаков достаточно быстро выходят из обращения, не выдержав конкуренции.

Предприятия должны постоянно вкладывать средства в свою репутацию, изменять продукт, модернизировать и модифицировать его, расширять рынок, улучшать качество, расширять ассортимент и номенклатуру, проводить грамотную патентно-лицензионную политику, поднимать престиж своего предприятия и продукции соответственно.

В этом случае потребитель всегда будет лояльным к товару предприятия, которому он привержен, и всегда увидит преимущества приобретения именно товара данного бренда, а не конкурентного.

Почти половина покупателей при выборе продуктов учитывают именно торговую марку, а для многих из них цена вообще не играет никакой роли, они ориентированы на брендовые предпочтения.

Все чаще в процессе общения и в публикациях о брендах можно услышать слово «приверженность». Мы бы назвали это новым термином, возникшим в последнее время или даже понятием, без которого, по-нашему мнению, невозможно дать полноценную характеристику бренду.

Необходимо заметить, что часто под брендом понимают торговую марку или товарный знак (знак обслуживания). Но «бренд» – это более широкое понятие в системе управления активами. Известно мнение, что бренд для товара состоит из трех основных элементов: продукта, упаковки и добавленных ценностей. При этом имеется не физический смысл этих элементов, а воспринимаемая покупателями потребительская ценность конкретного товара, продаваемая под определенным брендом.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятиям «репутация», «имидж», «бренд».
2. В чём заключается отличие имиджа от репутации предприятия?
3. Кто оказывает большое влияние на репутацию предприятия?
4. В чём суть метода оценки силы бренда компании Brand Finance?
5. Система идентичности бренда Дэвида Аакера.

Практическая работа №3

Тема: Проблемы, возникающие при применении гудвилла

Цель: ознакомиться и изучить ряд ключевых проблем, возникающих при применении гудвилла.

В результате освоения материала семинарского занятия студент должен:

- **Знать:** все сложности, возникающие при применении гудвилла на предприятии, причины позитивного и негативного характера применения гудвилла, способы расчёта гудвилла, структура гудвилла.
- **Уметь:** рассчитывать гудвилл предприятия, анализировать и применять на практике способы оценки гудвилла разных стран.

Теоретическая часть:

Нематериальная природа гудвилла создает условия для многочисленных разногласий и противоречий в теории и применении положений института на практике. Часть из этих противоречий и сложностей относится к сфере бухгалтерского учета и налогообложения. Однако отражение гудвилла в бухгалтерском учете в некоторых случаях является вторичной целью и в любом случае находится в зависимости, прежде всего, от восприятия правовой сущности гудвилла. Среди этих сложностей, которые ведут к отсутствию единого подхода не только в пределах пространства стран общего права, но и одной страны, входящей в это пространство, необходимо упомянуть следующее:

1. Значительное содержание сумм гудвилла на балансовых счетах компаний;
2. Вопросы налогообложения и налоговых вычетов;
3. Определение стоимости гудвилла при оценке бизнеса;
4. Возможность амортизации гудвилла;
5. Состав гудвилла в целом и включение в состав гудвилла идентифицируемых нематериальных активов;
6. Признание гудвилла в качестве самостоятельного актива;
7. Признание гудвилла в качестве имущества бизнеса.

Проблема превалирующего гудвилла на балансе бизнеса в странах общего права существует и всеми признана. В некоторых компаниях стоимость гудвилла составляет до 85% общей стоимости бизнеса. Значит, особое значение приобретает возможность списания гудвилла с баланса, которая в течение множества лет являлась предметом споров и решений судов различных инстанций.

Как правило, решения, принимаемые по этому вопросу, сводятся к тому, что списание гудвилла является внутренним делом корпораций и должно регулироваться решением совета директоров. Далеко не всегда слово «гудвилл» может вызывать положительные ассоциации в головах тех, кто тем или иным образом сталкивается с этим понятием. Так для организаций, которые занимаются сбережениями и займами, понятие «гудвилл» носит в основной мере негативный характер. Это связано с тем, что гудвилл относится к сфере нематериальных активов и не имеет независимого рынка или ликвидности. Он должен быть списан со счетов компании через определенный период времени. Это нужно для того, чтобы учет мог осуществляться в соответствии с принятыми бухгалтерскими правилами.

Принимая во внимание неоднозначность многих теоретических аспектов гудвилла, значительность сумм колебания стоимости активов компании, а также списание гудвилла может привести к осложнениям в деятельности бизнеса. По мнению председателя совета директоров компании Decatur Federal, в целом Конгресс США допустил ошибку, разрешив само существование такого понятия, как «гудвилл».

Как пишут Клайд и Дора Херринг: «Гудвилл - это в своем роде актив-фантом. О его существовании говорит увеличивающаяся стоимость компании при приобретении другого бизнеса». Гудвилл заносится в бухгалтерские документы при приобретении новой единицы собственности. Следует отметить, что не существует четких принципов и руководств по учету гудвилла. Варианты различных способов учета гудвилла и его оценки неоднократно обсуждались и зависят от различных обстоятельств, связанных с этим неоднозначным понятием.

Вопрос оценки гудвилла является одним из важнейших вопросов для любого бизнеса. Решению этой проблемы были посвящены многие судебные дела, которые смогли сформулировать основные направления развития этого вопроса. В процессе 1859 года *Austen vs. Boys* было дано определение гудвилла с этой точки зрения: «Гудвилл бизнеса - это не что иное, как та сумма, которую пожелает заплатить покупатель». Это общая концепция, которая требует конкретики и детализации. Анализируя судебную практику, можно сделать вывод, что одним из основных способов и принципов оценки гудвилла является оценка ежегодной прибыли бизнеса. В судебных процессах бизнес оценивался на основании чистой прибыли, где расчетные периоды - один или два года. Суммы, в которых выражается гудвилл, определялись с точки зрения пропорционального соотношения с годовой прибылью. Так, в процессе *Washburn vs. National Wall Paper Co.* истцу было отказано в определении стоимости его гудвилл в сумме, которая в 16 раз превысила сумму прибыли за последние 11 месяцев работы компании. Гудвилл компании *Herne Estate* был определен судом как сумма пятикратного размера среднегодовой прибыли за шесть предшествующих лет со дня смерти основателя компании. Таким образом, авторы считают, что не существует каких-либо четко определенных стандартов для определения цены гудвилла, которая определяется в зависимости от самого бизнеса.

Однако, существуют общие принципы и правила оценки стоимости. Например, стоимость гудвилла компании сферы производства, может рассчитываться исходя из ежегодной прибыли деятельности компании за последние несколько лет. При этом количество лет должно зависеть непосредственно от деятельности компании, отрасли промышленности и доли рынка, в которой она действует, а также от стоимости и характера бизнеса. Но в некоторых случаях можно также исходить из прибыли за годы, непосредственно предшествовавшие продаже бизнеса, а также обстоятельств, при которых осуществлялась продажа. Ключевым решением стало определение того, что гудвилл бизнеса должен в 5 раз превышать сумму

среднегодовой чистой прибыли. Но в отдельных случаях при таком подходе к оценке бизнеса делались исключения. Так в соответствии с постановлением суда, для компании Tiffany & Co. гудвилл в 10 раз превышал среднегодовую чистую прибыль.

Сложности, возникающие при применении гудвилла:

1. Амортизация гудвилла.

Понятно, что данный вопрос затрагивается при бухгалтерских расчетах. Не создано еще достаточно правового обеспечения данного вопроса. До конца гудвилл не считается активом предприятия, таким как материальные активы, ведь амортизация возможна только активов. Но ведь при купле-продаже, слиянии, поглощении, кредитно-финансовых операциях гудвилл выражается через денежные средства. Это значит, что амортизировать необходимо. Но как же быть в этом случае со сроками? Чтобы рассчитать амортизацию, надо иметь срок эксплуатации или срок применения. Однако срок жизни гудвилла не обозначен (неизвестен), и данный вид актива может существовать столько, сколько существует и работает предприятие. Данная дилемма до сих пор не решена. Открыт вопрос и юридического оформления этой проблемы.

2. Структура гудвилла.

Гудвилл состоит из ряда элементов, таких как товарные знаки, место наименование товара, личные качества руководителей, составляющая технологичности, инновационность предприятия, кадровый потенциал, клиентская база и пр.

Сегодня австралийские и британские фирмы учитывают стоимость товарных знаков и каждый год пересматривают их, т.к. стоимость товарных знаков растет и убывает пропорционально стоимости компании.

Фирмы сами заинтересованы узнать стоимость товарного знака своего предприятия. Британскими специалистами замечено, что стоимость товарного знака возрастает при присоединениях и слияниях компаний.

В России оценка базируется на справедливой рыночной стоимости товарного знака на момент оценки, тогда как в зарубежных странах основанием является стоимость покупки или приобретения. При бухгалтерских учетах товарных знаков необходимо учитывать базовую стоимость актива, а это не совсем верно, так как их стоимость будет увеличиваться так же, как увеличивается стоимость материальных активов.

Инвесторы не могут обладать всей достоверной информацией о стоимости товарных знаков и о настоящей стоимости активов предприятия. Балансовые счета, предоставляемые фирмами, основаны на анализе сделок, это все, что может увидеть потенциальный инвестор. Активы предприятия подразделяются на идентифицируемые и неидентифицируемые. Предприятия должны изначально определить, что представляет собой актив, можно ли его патентовать, оставить как ноу-хау, можно ли продавать активы по лицензии и пр. Но чтобы провести какие-то операции, необходима идентификация объекта.

Таким образом, существуют проблемы, связанные главным образом с бухгалтером, налоговой политикой, самим регламентом проведения оценки. Достаточно сложно доказать, что гудвилл - это актив, его необходимо оценивать, ставить на баланс и проводить по бухгалтерским документам. Сложны и вопросы экономики, возникающие при этом, и вопросы правового характера.

Вопросы и задания:

1. Сложности, возникающие при применении гудвилла.
2. Почему для организаций, которые занимаются сбережениями и займами, понятие «гудвилл» носит в основной мере негативный характер?
3. Как рассчитывается гудвилл?
4. Структура гудвилла.
5. Оценка гудвилла в разных странах.

Практическая работа №4

Тема: Факторы, влияющие на деловую репутацию предприятия

Цель: подробно изучить факторы, влияющие на деловую репутацию предприятия.

В результате освоения материала семинарского занятия студент должен:

- **Знать:** сущность фактической цены гудвилла, условия положительного и отрицательного гудвилла, параметры оценки фирмы,
- **Уметь:** определять факторы, от которых зависит гудвилл, раскрывать сущность корпоративной социальной ответственности, идентифицировать параметры оценки компании.

Теоретическая часть:

В российской практике цена гудвилла законодательно еще не закреплена. При продаже в процессе приватизации с аукциона или по конкурсу деловая репутация рассматривается как разница между покупной и оценочной стоимостью имущества.

Фактическая цена гудвилла – сравнение рыночной стоимости материальных и нематериальных активов с контрактной ценой на приобретаемое предприятие. Если контрактная цена превышает рыночную стоимость всех активов, возникает гудвилл положительный. И наоборот, если контрактная цена меньше рыночной стоимости всех активов, возникает гудвилл отрицательный.

В связи с вышеприведенными исследованиями, дадим собственное определение гудвилла.

Гудвилл – это стоимостная разница, полученная в результате вычитания из полной рыночной стоимости предприятия стоимости всех

материальных активов и стоимости объектов интеллектуальной собственности (прочих нематериальных активов, не являющихся деловой репутацией, как-то: технологий, изобретений, товарных знаков и пр.).

А в случае, если предприятие продается ниже стоимости всех активов, – гудвилл отрицательный.

Многие руководители компаний задают вопрос, действительно ли существуют неопровержимые доказательства прямой связи между корпоративной репутацией и финансовыми показателями деятельности фирмы. До недавнего времени ответ в большей степени полагался на эмпирические, а не на строго научные данные. Однако появляются исследования в этой области, и накопилось достаточно информации, чтобы подвергнуть ее научному анализу.

Данные журнала «Fortun» являются самыми популярным анализом в области корпоративной репутации. Примерно в 1984 году этот журнал опубликовал результаты своеобразного конкурса, который проводился среди полутысячи компаний. Ежегодно руководящее звено компаний, а также ряд аналитиков производят оценку фирмы в своем сегменте экономики относительно 8 параметров:

1. Качество управленческой деятельности;
2. Функциональные и качественные показатели продукции;
3. Способность привлечения и удержания ценных кадров;
4. Финансовая устойчивость;
5. Рациональное применение активов;
6. Привлекательность для инвесторов;
7. Инновационный потенциал;
8. Соответствие современным экологическим стандартам и социальная ответственность.

На основе рассматриваемой информации производился анализ с целью доказательства того, что финансовые показатели деятельности фирмы зависят от степени ее корпоративной репутации. И возникает все больше подтверждений существования такой связи. Если быть точным, компании с корпоративной репутацией выше среднего, по мнению экспертов вышеупомянутого журнала, обладают большими возможностями:

1. К реализации целей;
2. К удержанию соотношения объемов чистой прибыли, активов и фондов на приемлемом уровне.

На сегодняшний день ценными считаются не только материальные активы, ведь теперь компании также считают свою репутацию достаточно важным активом и показателем. Как раз такие активы составили 52% стоимости компании «General Mills», 61% компании «Kellogg» и 57% компании «Sara Lee». Таким образом, несущие убытки компании приобретаются по достаточно высокой цене именно из-за популярных и ценных имиджа и бренда.

По мнению современных экономистов, весь капитал на рынке делится на интеллектуальный, финансовый и физический. Причем в крупных корпорациях и фирмах США на долю интеллектуального капитала в 1998 г. приходилось 69%, а на начало 2001 г. - уже 86%. Согласно опубликованным в 1994 г. данным комиссии по бухгалтерским стандартам Великобритании, суммы, выплачиваемые за гудвилл, возросли с 1% в 1976 г. до 44% в 1986 г. В 1996 г. стоимость гудвилла составила до 90% от суммы всех сделок.

Из 80 млрд долл., в которые оценивается самый дорогой бренд мира - СОСА-COLA, часть материальных активов составляет 2-3%. В огромной сумме, приходящейся на нематериальные активы, растворены и корпоративная репутация, и имидж, и индивидуальность великого бренда.

Отсюда необходимость систематизировать и классифицировать эти понятия (составляющие).

Для повышения репутации фирмы создают рынок спонсорства. Так, в США он превысил 6,8 млрд долл., а в России в 2001 г. составил не менее 100 млн долл. Но из отечественных компаний о своем корпоративном имидже заботятся в основном крупные компании из сферы топливно-энергетического комплекса: ЛУКОЙЛ, Сургутнефтегаз, ЮКОС.

Такие источники как, например, Kornblum указывают на то, что гудвилл организации зависит от ряда важных факторов:

- Положительных ассоциаций потребителей (доверие, восхищение, уважение);
- Качественных параметров товаров и услуг (новизна, соотношение цены к качеству и многие другие);
- Социальная ответственность;
- Лидерская позиция;
- Эффективность деятельности;
- Финансовая устойчивость;
- Лидерская позиция.

Гудвилл в значительной степени оказывает воздействие на ценность торговых марки и знака. С точки зрения европейских и американских специалистов гудвилл по сути является брендом.

Таким образом, гудвилл является эквивалентом бренда. Ведь деловая репутация, в отличие от товарного знака является обязательным составным, встречающимся во многих трактовках термина «бренд». В областях рекламы, менеджмента и профессиональной оценки данный термин достаточно популярен.

Кроме того название именитой компании, название ее популярного товара, ее известный товарный знак также считают брендом. Ни одной трактовки термина «бренд» не существует в отличие от товарного знака, который даже не является обязательной составляющей. Важно отметить, что продажа бренда отдельно от фирмы, в отличии от ее репутации возможна.

Кризис 2008 года кардинально изменил ситуацию на потребительском рынке и стимулировал создание новых торговых марок, чем сыграл

значительную роль в их развитии. В связи с постоянным ростом стоимости зарубежные товары не смогли конкурировать с российскими, которые стали более привлекательными для потребителя. Сейчас наиболее активно появляются марки в таких отраслях как: пивная, кондитерская и табачная. Торговые марки появлялись с очень быстрой скоростью, примерно за полгода-год, что было обусловлено значительными вложениями инвестиций в маркетинг, и по зарубежным меркам такая ситуация выглядела достаточно неправдоподобно.

Российские производители в последнее время стали интересоваться рыночной стоимостью своих товарных марок. Так, концерн «Калина», производящий косметику, оценил собственный бренд «Маленькая фея» в \$5млн, а бренд «Черный жемчуг» - \$25 млн.

Однако для российских фирм, относящихся к сфере торговли и услуг, оцененная стоимость товарного знака составляет 10,3% стоимости предприятия, а для предприятий, относящихся к сфере производства, всего 1,8%. Значение брендов в целом должно возрастать, так как идет дальнейшая дифференциация потребностей и средств их удовлетворения

Не всегда сделки касаются только товарного знака, иногда по лицензионным соглашениям передается комплекс сопутствующих услуг или продается (реорганизуется) целое предприятие вместе с товарным знаком. Так, в 1985 г. в США компания Rath Company продала товарный знак «Black Hawk» как часть имущества компании при банкротстве за \$3 млн, а в начале 90-х гг. компания After six продала свой корпоративный бренд, как часть имущества при ликвидации вследствие объявления банкротства за \$7 млн.

Товарный знак формирует рыночный гудвилл фирмы, а значит, при рассмотрении деловой репутации фирмы следует проводить оценку товарного знака.

Особый интерес представляет репутация строительных предприятий, что, собственно, связано с особенностями отрасли и самой продукции.

Гудвилл компании в строительной отрасли является в прямом смысле ее статьей доходов, т.к. клиенты зачастую заинтересованы во вложении своих средств именно в надежную фирму. Таким образом, репутация фирмы является для клиентов значительным фактором при выборе компании, которая будет осуществлять строительство.

Формирование репутации компании обусловлено следующими элементами:

1. Опыт и стаж компании на рынке;
2. Наличие прозрачной истории;
3. Доступность финансовой части бизнеса;
4. Репутация первого лица компании;
5. Ее успехи и достижения;
6. Соблюдение требований социальной необходимости.

Деловая репутация может изменяться как в положительную, так и в отрицательную сторону в зависимости от ситуации внутри предприятия.

Например, низкая вероятность банкротства предприятия является привлекательной для участников рынка, тем самым улучшает деловую репутацию, и наоборот, предприятие, находящееся в состоянии банкротства, не является желательным объектом для инвестирования, партнерских отношений банков, а также является уязвимым для конкурентов и др.

Данные показывают, что в коммунальном хозяйстве и тяжелой промышленности доля нематериальных активов в целом невелика, а, соответственно, и роль товарных марок и гудвилла незначительна. В фармацевтической отрасли и в отрасли информационных технологий наиболее важными являются другие нематериальные активы.

Но даже в одной и той же отрасли имеются существенные отличия между конкурирующими фирмами. Это зависит от стратегий, которых придерживаются фирмы: стратегии ряда компаний базируются на развитии торговых марок, иные же фирмы делают ставку на ценовую конкуренцию. Нет единого рецепта в условиях рыночной конкуренции, и все же компании с известной и сильной репутацией добиваются лучших результатов, чем остальные.

Представляют интерес данные значимости нематериальных активов и товарных марок по отраслям (табл. 2).

Таблица 2

Относительная значимость нематериальных активов и торговых марок в наиболее распространенных отраслях

Отрасли	Материальные активы, %	Торговые марки, %	Другие нематериальные активы, %
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15

Элементы, оказывающие воздействие на стоимость репутации фирмы, представлены на рис. 3.:

1) Наибольшим доверием обладают компании, которые занимают лидерские позиции и имеют эффективные бренды. И, следовательно, одним из самых значительных факторов является степень развития бизнеса. У подобного рода организаций нет проблем с поиском партнеров. Своевременное расширение бизнеса, использование новых технологий и наличие большого количества опыта позволяют компании занять устойчивое положение на рынке, что в итоге позволяет расширить клиентскую базу.

2) Степень приверженности сотрудников фирмы правилам и нормам корпоративной этики становятся ее положительным, отличительным признаком, что впоследствии определяет успех с партнерами и клиентами.

Даже человек далекий от навыков применения правил корпоративной этики в любом случае будет благожелательно воспринимать их применение. Естественность этического поведения также в значительной степени определяет его эффективность. Фирменный стиль является одним из самых очевидных факторов имиджа. Однако другие факторы не менее важны, в частности: имидж персонала, или, иначе говоря, особенности данной фирмы в обслуживании и коммуникации, основанные как раз на правилах корпоративной этики, а также непосредственно имидж руководства компании.

3) Улучшение деловой репутации также зависит от степени соответствия системы управления намеченным целям бизнеса, хорошо отлаженных приемов управленческого контроля и применения положительного зарубежного опыта в системах менеджмента и корпоративного управления, что также положительно сказывается на конкурентоспособности и деятельности в целом.

4) Темпы роста фирмы напрямую зависят от инвестиционной привлекательности, которая в свою очередь обусловлена экономической устойчивостью компании, ее репутацией надежного заемщика и положительной динамикой увеличения показателей спроса.

5) Подбор компетентных, образованных кадров, отличающихся профессионализмом и обладающих интеллектуальным и научным потенциалом, обеспечивает заклад для динамичного развития компании. При этом также немаловажным фактором является в целом морально-психологический климат в организации, который зачастую напрямую зависит от грамотных приемов стимулирования и мотивации. Все это в конечном итоге делает фирму привлекательной для клиентов и возможных партнеров.

6) Репутация компании и ее популярность во многом являются результатом грамотного применения маркетингового комплекса: поддержании связи с целевой аудиторией, использование СМИ как площадки для саморекламы и в целом высокая информационная активность фирмы.

7) Прочной опорой и мотивацией для дальнейшего улучшения и развития фирмы выступают надежные постоянные клиенты, которые обеспечивают гарантированный спрос. А их наличие обусловлено зачастую высокими качественными показателями товаров и услуг, их разумной ценой, широким ассортиментом товаров, комплексностью предоставляемых услуг.

8) Деятельность любой компании осуществляется в соответствии с ограничениями, накладываемыми законодательством. Однако помимо ограничений, обусловленных законодательством, фирма также может брать на себя ответственность за влияние своей деятельности на всех, кого она, так или иначе, касается (работников, поставщиков, акционеров и т.д.). Подобные действия фирмы называются корпоративной социальной ответственностью. Эти оказываемые организацией добровольные меры нацелены на улучшение

социального состояния ряда лиц, задействованных в деятельности компании или в каком-либо роде ощущающих на себе последствия ее деятельности.

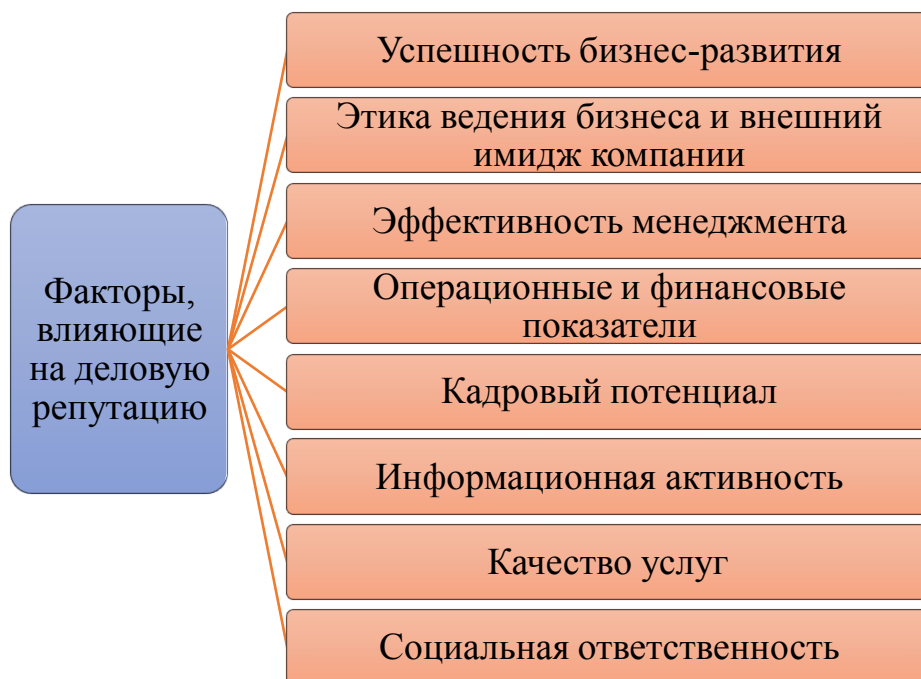


Рис. 3. Факторы, влияющие на стоимость компании

Основными преимуществами строительной компании с положительной деловой репутацией являются:

1. За счет положительной репутации компания занимает устойчивую позицию на рынке.
2. Гудвилл может выступить решающим критерием для потребителя в случае с выбором между продукцией, обладающей одинаковыми функциональными свойствами.
3. Потребители, осуществляющие приобретение товаров или услуг и берущие в учет деловую репутацию, снижают для себя риски, связанные непосредственно с качеством услуги или продукта.
4. Деловая репутация вызывает доверие у потребителя и, соответственно, повышает для него субъективную ценность продукта или услуги.
5. Гудвилл является весомой характеристикой и ситуации внутри фирмы, в связи с чем может обеспечить приток квалифицированных кадров.
6. Осуществляя деятельность в организации, обладающей хорошей репутацией, сотрудники испытывают психологический комфорт, что положительно сказывается в целом на состоянии компании.
7. Гудвилл, являясь важным составляющей активов предприятия, в значительной степени повышает эффективность деятельности компании связанной с продвижением товаров или услуг.
8. Положительная деловая репутация, являющаяся важным критерием для потребителей, может компенсировать собой часть мероприятий рекламной деятельности и соответственно сэкономить расходы.

9. Продукция от компании с хорошим имиджем становится зачастую эффективным брендом, что усиливает ее популяризацию среди потребителей.
10. Гудвилл фирмы позволяет ей задействовать в своей деятельности качественные и сложные услуги, предоставляемые профессионалами.
11. Положительная репутация может обеспечить дополнительное время компании на восстановление в случае кризиса.
12. Компании с хорошим имиджем являются привлекательными для инвесторов.
13. Гудвилл позволяет компании претендовать на лучшие условия в случае заключения соглашений с партнерами и поставщиками.
14. Компания с надежной репутацией без проблем сможет выйти на новых поставщиков или партнеров.
15. Организация с положительным имиджем может диктовать ценовую политику другим участникам в отрасли.
16. Гудвилл в значительной степени снижает риски, связанные с основной хозяйственной деятельностью компании.

Вопросы и задания:

1. Фактическая цена гудвилла.
2. Условия положительного и отрицательного гудвилла.
3. Параметры оценки фирмы в сегменте экономики.
4. Как подразделяется капитал на рынке?
5. От каких факторов зависит гудвилл?
6. Чем обусловлено формирование репутации компании?
7. Какова относительная значимость нематериальных активов и торговых марок в наиболее распространенных отраслях?
8. Охарактеризуйте элементы, оказывающие воздействие на стоимость репутации фирмы.
9. Раскройте сущность корпоративной социальной ответственности.
10. Каковы преимущества предприятия с положительной деловой репутацией?

Практическая работа №5

Тема: Цели оценки деловой репутации

Цель: цели оценки деловой репутации.

В результате освоения материала семинарского занятия студент должен:

- **Знать:** цели оценки деловой репутации предприятия, статью 150 Гражданского Кодекса РФ.

- **Уметь:** пользоваться Гражданским Кодексом РФ, различать между собой цели оценки.

Теоретическая часть:

Оценка деловой репутации фирмы заключается в формулировке флютбета тех составляющих бизнеса или индивидуальных качеств работников, которые подталкивают клиентов обращаться именно к этой компании, которые приносят фирме выгоду сверх требуемой для получения разумного дохода на все остальные активы компании.

Гудвилл в официальном сообществе рассматривается как цена деловой репутации компании. Деловой имидж в структуре нематериальных активов выделена согласно ст. 150 Гражданского кодекса РФ. Гудвилл возникает, если компания получает стабильную и высокую прибыль, когда доходы превышают среднеотраслевой уровень. Гудвилл как экономическая величина оценивается и учитывается в балансе именно в момент смены владельца компании.

Огромная численность сделок в мире по слиянию служит прямым доказательством существования нематериального неотъемлемого от самой фирмы, при этом изменяет стоимость бизнеса, при которых компании покупались за значительно большую стоимость, чем стоимость активов,

Для многих компаний гудвилл является самым значимым активом. Ему не присущи идентифицируемость и обособленность.

Не редко гудвилл ассоциируют с эксклюзивными правами владения торговым знаком. Такой вид нематериального актива будет иметь определенное время службы и может быть амортизирован.

В целом, гудвиллом может интерпретироваться то, что содействует компании получать большую прибыль на единицу активов, чем в среднем по отрасли для аналогичных компаний.

Выделяют три основных цели оценки гудвилла:

1. Покупка либо реализация коммерциала – главный фактор, по которому необходимо оценить гудвилл. Кроме вещественных активов, компания получила еще и определенную преданность потребителей, сумела завоевать определенную нишу в торге, предоставила знания и опыт своим сотрудникам. Как уже говорилось, продажа предприятия может происходить за гораздо более высокую цену при хорошем гудвилле - расчет этого крайне важен.
2. Интеграция и поглощение компании – причины, в основном, те же, что и в предыдущем пункте. Важно принять во внимание всю выгоду сделки, иначе одна из сторон может потерять интерес к её модернизированию;
3. Принятие координационных решений (вопросы реорганизации, реструктуризации, перепрофилирования и модернизации предприятия или отдельных его структурных подразделений) – знание о четкой стоимости своей фирмы содействует принятию грамотного, точного и верного управленческого решения.

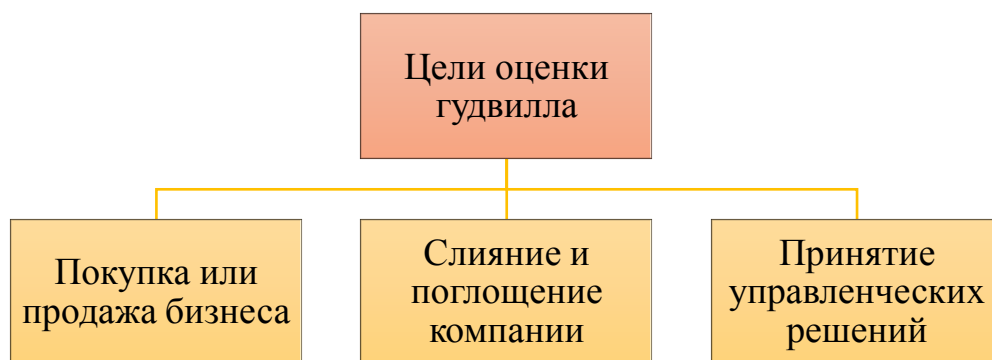


Рис. 4. Цели оценки гудвилла

Вопросы и задания:

1. Цели оценки гудвилла.
2. При каком условии возникает гудвилл?
3. В чём заключается оценка репутации предприятия?

Тестовые задания для самоконтроля знаний

1. Как звучит лозунг демократического стиля управления?
 - А) Будем все решать вместе!
 - Б) Жду вклад и инициативу со стороны подчиненных!
 - В) Коллега – это партнер, или тот, кто возьмет все на себя!
 - Г) Будем делать то, что прикажет начальство!

2. Либеральный стиль руководства:
 - А) Мотивирует подчиненных на плодотворную работу;
 - Б) Стимулирует профессиональный рост, способствует приобретению опыта и творческих умений;
 - В) Негативно воспринимается опытными работниками;
 - Г) Не может поддержать долгое время производительность труда.

3. Что не характерно для авторитарного стиля?
 - А) Эффективность и своевременность;
 - Б) Возможность роста профессионализма у неопытных работников;
 - В) Большая вероятность принятия верного решения;
 - Г) Способствует профессиональному росту всех работников.

4. Одно из преимуществ демократического стиля –
 - А) Все работники вовлечены в трудовой процесс, нет саботирующих цели организации, в которой работают;
 - Б) Создаются условия для профессионального роста подчиненных;
 - В) Отсутствуют конфликты в связи с нововведениями;
 - Г) Решение большинства (что характерно для демократов) всегда наилучше отвечает интересам организации.

5. Когда следует придерживаться авторитарного стиля в управлении?
 - А) Когда работник нуждается в помощи, в управлении;
 - Б) Только при наличии высококвалифицированного персонала;
 - В) Если работник может взять на себя ответственность за выполнение работы и принятия всех решений;
 - Г) Когда работник хочет взять ответственность на себя и принимать все решения относительно взятых обязательств.

6. Управление организацией представляет собой:
 - А) Непрерывный процесс, который оказывает влияние на производительность труда работников и организацию в целом для достижения наилучших результатов финансово-хозяйственной деятельности;
 - Б) Процесс контроля и мониторинга;
 - В) Процесс, который оказывает влияние на производительность труда работников;

Г) Процесс, который оказывает влияние на организацию в целом.

7. Основная проблема в деятельности малых предприятий:

А) Привлечение источников финансирования бизнеса;

Б) Высокий уровень фондоотдачи;

В) Моральный износ основных фондов;

Г) Невозможность использования упрощенную систему налогообложения прибыли.

8. Предприятия по форме собственности подразделяются на:

А) государственные и муниципальные;

Б) государственные и частные;

В) акционерные и государственные;

Г) смешанные и иностранные.

9. Критериями отнесения к субъектам малого предпринимательства являются:

А) численность персонала;

Б) площадь производственных помещений;

В) характер и содержание деятельности;

Г) уровень кооперирования.

10. Основная цель коммерческой организации по ГК РФ:

А) создание рабочих мест;

Б) выпуск продукции;

В) получение прибыли;

Г) предпринимательская.

11. Имидж в переводе с английского языка означает:

а) впечатление

б) образ

в) оценка

12. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

а) синонимами

б) четко взаимосвязанными понятиями

в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками

13. Для предпринимателей, менеджеров, взаимодействующих с различными группами общественности, при создании делового имиджа целесообразно использовать стратегию ...

а) формирования целевого имиджа

- б) формирования универсального имиджа
- в) «креативный взрыв»

14. Вербальным элементом имиджа является ...

- а) речь
- б) одежда
- в) почерк

15. Дресс-код – это ...

- а) правила поведения людей в обществе, поддерживающие представления данного общества о подобающем.
- б) иностранная забава
- в) форма одежды, требуемая во время посещений определенных мероприятий, заведений и организаций

16. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа, относятся:

- а) общие физические данные, мимика, среда обитания
- б) коммуникабельность, уровень нравственности
- в) А и Б

17. Формирование делового имиджа следует начинать с ...

- а) создания имидж-портрета
- б) выбора стратегии
- в) формулирования имиджевых целей

18. Чему должна соответствовать рабочая одежда?

- а) внутренней корпоративной культуре определенной организации (компании)
- б) интересам, нормам и вкусам клиентов организации
- в) времени года

19. В одном наряде рекомендуется сочетать не более ... цветов:

- а) двух
- б) трех
- в) четырех

20. Деловая одежда в первую очередь должна быть:

- а) строгой и элегантной
- б) дорогой и модной
- в) яркой и стильной

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что называется гудвиллом?
2. Назовите, каким законодательством регламентируется постановка на учет деловой репутации?
3. Понятие деловой репутации.
4. Определения деловой репутации.
5. Правовые основы и учет деловой репутации.
6. Основы учета деловой репутации.
7. Деловая репутация в ПБУ.
8. Современные тенденции западного и российского брендинга.
9. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
10. Структура деловой репутации.
11. Содержание трех подходов к оценке деловой репутации.
12. Принципы оценки деловой репутации.
13. Факторы, влияющие на стоимость деловой репутации.
14. Проблемы оценки деловой репутации.
15. Деловая репутация: определения, понятие и значение.
16. Учет гудвилла на предприятиях.
17. Гудвилл в структуре НМА.
18. Определение стоимости гудвилла за рубежом.
19. Пути увеличения деловой репутации на предприятиях.
20. Влияние СМИ на стоимость деловой репутации.
21. Повышение стоимости деловой репутации при помощи Интернет-ресурсов.
22. Зависимость деловой репутации от инновационных разработок.
23. Позиционирование предприятия с целью увеличения стоимости гудвилла.
24. Основные подходы и методы оценки стоимости деловой репутации.
25. Влияние деловой репутации на применение инноваций.
26. Обозначьте основные проблемы, возникающие при оценке деловой репутации.
27. Перечислите основные показатели, определяющие стоимость гудвилла.
28. Назовите факторы, влияющие на уменьшение и увеличение стоимости.
29. Что называется нематериальными активами?
30. Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость гудвилла.

Список рекомендованной литературы

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Калинин, О. И. Комплексное управление деловой репутацией предприятий черной металлургии на основе методов количественной и качественной оценки [Электронный ресурс]: монография / О. И. Калинин, С. В. Марков, О. Ю. Михайлова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-906953-27-8.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/80267.html>
3. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с. - ISBN 978-5-7410-1643-5.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
4. Лямзин О.Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Л. Лямзин. - Маркетинговые коммуникации; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 60 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-3115-3.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91382.html>
5. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/75952.html>
6. Рева, В. Е. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html>
7. Сайкин Е.А. Основы брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е. А. Сайкин. - Основы брендинга; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 55 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-2906-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>
8. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>

Содержание

Введение.....	3
Практическая работа №1	4
Практическая работа №2	7
Практическая работа №3	11
Практическая работа №4	15
Практическая работа №5	22
Тестовые задания для самоконтроля знаний	25
Перечень вопросов для подготовки к зачету	28
Список рекомендованной литературы	29

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине
«Деловая репутация предприятий» для студентов направления
38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий»
всех форм обучения

Составители:

Дьяконова Софья Николаевна
Ботиенко Алёна Витальевна

Подписано к изданию _____.

Уч.-изд. л. _____.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20 лет Октября д.84