

Дана оценка деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности как экономического ресурса, нематериального актива. Сделан вывод о важности положительной деловой репутации юридического лица и необходимости в разработке компаниями соответствующих мероприятий, позволяющих укрепить положительную репутацию и минимизировать репутационные риски. Приведены различные подходы к определению понятия «репутационный риск» и классификации «репутационных рисков», сложившиеся в научной правовой доктрине.

Ключевые слова: субъекты предпринимательской деятельности; юридическое лицо; деловая репутация; нематериальный актив; репутационный риск.

Маргарита Владимировна Толстова, магистрант,
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
руководитель направления группы правового сопровождения
хозяйственной деятельности отдела правового сопровождения
энергосбытовой деятельности,
ПАО «Тамбовская энергосбытовая компания», Тамбов, Россия;
tolstova-tmb@mail.ru

Татьяна Михайловна Лаврик, канд. юрид. наук, доцент,
заведующий кафедрой «Гражданское право и процесс»,
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
технический университет», Тамбов, Россия;
lavriktan@mail.ru

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ И РИСКИ ЕЕ ПОТЕРИ

Основой деятельности любого субъекта предпринимательской деятельности являются, прежде всего, экономические ресурсы, находящиеся в его владении и называемые активами. Формирование активов компании – своего рода отправная точка входа в осуществление предпринимательской деятельности. Грамотное построение бизнес-процессов по управлению активами компании в начале ее деятельности способствует получению устойчивых выгод в будущем.

Активы компании объединяют в себе имущество, принадлежащее субъекту предпринимательской деятельности на праве собственности (помещения, оборудование, транспортные средства), производимые товары, производственные запасы, а также денежные средства (материальные активы).

Каждый субъект предпринимательской деятельности помимо материальных активов обладает активами нематериальными, которые хоть и не имеют вещественно-материальной формы, могут обеспечить компании возможность получения стабильного дохода на протяжении длительного периода времени. Одним из нематериальных активов субъекта предпринимательской деятельности является деловая репутация, возникновение

которой связывают с приобретением предприятия как имущественного комплекса в части или целиком.

Понятие *деловой репутации* как нематериального актива содержится в приказе Министерства финансов Российской Федерации от 27.12.2007 № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету “Учет нематериальных активов”» (ПБУ 14/2007), которым определено, что деловая репутация представляет собой разницу между ценой, подлежащей оплате продавцу при приобретении компании как имущественного комплекса, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату ее покупки (приобретения).

Деловая репутация делится на положительную и отрицательную. Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемой покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта. В свою очередь, отрицательная деловая репутация определяется как «скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п.». Срок амортизации приобретенной деловой репутации устанавливается в 20 лет, но не более срока деятельности компании.

Западные субъекты предпринимательской деятельности уже длительный период времени уделяют формированию деловой репутации особое внимание. В компаниях разрабатываются соответствующие мероприятия, позволяющие укрепить положительную репутацию и минимизировать репутационные риски. Американский предприниматель Уоррен Баффетт, — один из крупнейших инвесторов, имеющий миллиардное состояние, осознавая значение репутации компании для бизнеса, ставит ее в зависимость от контрагента, с которым ведет дела. Уоррен Баффетт говорит, что «требуется 20 лет, чтобы сделать репутацию, и 5 минут, чтобы ее разрушить. Если компания потеряет деньги, это можно понять, но если компания лишится репутации, то прощения не будет никому» [3].

В отличие от западных представителей бизнеса российские компании только приходят к осознанию важности положительной деловой репутации и изменчивости этого нематериального актива. В стратегиях российских компаний, наряду с мероприятиями по предотвращению финансовых, правовых и иных видов риска, появляются бизнес-процессы по управлению репутационными рисками компании. В России только пытаются заниматься репутационными рисками. Управление ими возложено на PR-департаменты, но их усилия оказываются непродуктивными из-за незнания точек воздействия на риск. Пока отечественные компании реагируют на негативные для репутации события постфактум [2].

Что же представляет собой «репутационный риск»? До настоящего времени общепринятого понятия репутационного риска законодательством не определено. В информационном письме Минфина России [6] репутационный риск связывают с изменением в сторону уменьшения количества заказчиков (клиентов) компании вследствие негативного представления о качестве реализуемой ею продукции, работ, услуг, соблюдении сроков поставок продукции, выполнения работ, оказания услуг, участия в ценовом сговоре и т.п.

Репутационный риск определяют как реальную или потенциальную угрозу деловой репутации – угрозу, которая, если ее не контролировать должным образом, способна привести к губительному для репутации кризису [2].

По мнению экспертов Федеральной резервной системы, репутационный риск представляет собой возможность того, что преданная гласности негативная информация о деловой практике компании, правдивая или нет, приведет к сокращению клиентской базы, дорогостоящим судебным разбирательствам или снижению доходов [4]. Центральный банк Российской Федерации определяет репутационный риск как риск возникновения у кредитной организации убытков вследствие влияния определенного перечня факторов [7].

Все эти понятия сводятся к основному, самому главному последствию наступления риска для компании – снижению ее доходов.

Осознание компаниями существующих угроз деловой репутации является недостаточным для минимизации репутационных рисков, в связи с отсутствием системного подхода к их предотвращению. Небольшое число компаний обладает эффективными системами оценивания рисков.

Наибольшая ответственность за управление рисками возложена на высших менеджеров компании, однако и недостаточное понимание важности этого процесса со стороны остального персонала компании, является препятствием на пути к повышению эффективности управления репутационными рисками.

Для разработки эффективной системы управления рисками компаниям необходимо определить факторы, влияющие на формирование деловой репутации, и классифицировать их. В зависимости от среды, факторы, влияющие на формирование деловой репутации в компании, принято подразделять на внутренние и внешние [5]. В свою очередь, внешние факторы подразделяются на факторы прямого и косвенного действия, а внутренние факторы – на объективные и субъективные [1].

Среди внутренних факторов репутационных рисков выделяют следующие:

1) человеческие (персональные или кадровые), – возникающие вследствие принятия ошибочных решений сотрудников, в связи с кадровым дефицитом, недостаточным уровнем компетенции, опыта и профессионализма, а также личных качеств сотрудников, отсутствия системы мотивации сотрудников;

2) технические, – возникающие в связи с недостаточным техническим оснащением компании, отсутствием должного контроля за работоспособностью оборудования и своевременным устранением неисправностей и как следствие снижение качества продукции, а также плохая информационная система компании, в результате чего увеличивается риск утечки информации, несанкционированного доступа к информации компании, атаки вирусов и диверсии;

3) прочие, – возникающие вследствие нарушения законодательства, регулирующего деятельность компании, а также неисполнения и(или) ненадлежащего исполнения компанией своих договорных обязательств.

Внешние факторы репутационных рисков оказывают существенное влияние на деятельность компании, а уменьшение воздействия этих фак-

торов отличается особой сложностью. Среди внешних факторов выделяют неэффективную систему маркетинга, внешних коммуникаций компании, неадекватные действия руководителя компании, неконкурентное поведение, участие в слабо контролируемых альянсах.

Заслуживает внимания классификация рисков на корпоративные (возникающие в процессе осуществления компаниями своей деятельности и реализации результатов указанной деятельности потребителям), глобальные (затрагивающие интересы не отдельно взятой компании, а оказывающие влияние на многих участников мирового рынка) и локальные риски (относящиеся к определенной части компании, например, внутренние конфликты персонала).

К особой группе факторов репутационных рисков относят те, которые возникают из неправомочных действий менеджеров высшего звена и собственников компании. Негативное отношение к вопросам корпоративной этики и корпоративной культуры в компании может возникнуть только с согласия первых лиц. Позиция собственников в аналогичном порядке может создать в компании негативное отношение к социальной ответственности бизнеса.

Влияние как внутренних, так и внешних факторов на формирование деловой репутации компании неизменно растет. Наряду с известными рисками появляются новые риски, в связи с чем управление репутационным риском становится одним из приоритетных направлений деятельности компаний. Наличие системы управления рисками свидетельствует о том, что компания имеет свою стратегию развития.

В современных условиях деловая репутация становится наиважнейшим нематериальным активом. Деловая репутация компании неотделимо связана с успешностью бизнеса компании, обеспечивает возможность стабильного дохода на протяжении длительного периода времени.

Список литературы

1. **Акатьева М. Д.** Репутационный риск: Оценка современного теоретико-понятийного аппарата // *Международный бухгалтерский учет*. 2015. № 20. С. 16 – 29.
2. **Алексеева Е. П.** Репутационные риски в современных российских компаниях // *Всероссийский журнал научных публикаций*. 2011. Июнь. С. 93 – 94.
3. **Баффет У.** Цитаты Уоррена Баффета о инвестициях [Электронный ресурс]. URL: <https://warrenbuffett.ru/citations-buffett> (дата обращения: 10.10.2019).
4. **Важенина И. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р.** Риски деловой репутации: идентификация и оценка // *Экономический анализ: теория и практика*. 2011. № 17. С. 2 – 11.
5. **Козлова Н. П.** Управление репутационными рисками компании // *Известия Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского*. 2011. № 24. С. 288 – 291.
6. **О раскрытии** информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности: информационное письмо Минфина России № ПЗ-9/2012 // *Бухгалтерский учет*. 2012. № 11.
7. **Об организации** управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах: письмо Банка России от 30.06.2005 № 92-Т // *Вестник Банка России*. 2005. № 34.

References

1. **Akat'yeva M.D.** [Reputational risk: Assessment of the modern theoretical-conceptual apparatus], *Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchet* [International Accounting], 2015, no. 20, pp. 16-29. (In Russ.)

2. **Alekseyeva Ye.P.** [Reputational risks in modern Russian companies], *Vserossiyskiy zhurnal nauchnykh publikatsiy* [All-Russian Journal of Scientific Publications], 2011, June, pp. 93-94. (In Russ.)

3. **available at:** <https://warrenbuffett.ru/citations-buffett> (accessed 10 October 2019).

4. **Vazhenina I.S., Pestrikov S.A., Sharipov T.R.** [Risks of business reputation: identification and assessment], *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 2011, no. 17, pp. 2-11. (In Russ.)

5. **Kozlova N.P.** [Reputational risk management of the company], *Izvestiya PGPU im. V.G. Belinskogo* [News of PGPU im. V.G. Belinsky], 2011, no. 24, pp. 288-291. (In Russ.)

6. [On the disclosure of information about the risks of economic activity of the organization in the annual financial statements: information letter of the Ministry of Finance of Russia No. ПЗ-9/2012], *Bukhgalterskiy uchet* [Accounting], 2012, no. 11. (In Russ.)

7. [On the organization of management of legal risk and risk of loss of business reputation in credit organizations and banking groups: letter of the Bank of Russia dated 30.06.2005 No. 92-T], *Vestnik Banka Rossii* [Bulletin of the Bank of Russia], 2005, no. 34. (In Russ.)

Business Reputation as an Intangible Asset of the Company and Risks of Its Loss

M. V. Tolstova, *Master's Student,
Tambov State Technical University",
Head of Legal Group for Economic Activities,
Department of Legal Support of Energy Sales,
PJSC Tambov Energy Retail Company, Tambov, Russia;
tolstova-tmb@mail.ru*

T. M. Lavrik, *Candidate of Law, Associate Professor,
Head of Department of Civil Law and Procedure,
Tambov State Technical University, Tambov, Russia;
lavriktan@mail.ru*

Business reputation of the subject of entrepreneurial activity is assessed as an economic resource, or intangible asset. The conclusion on the importance of positive business reputation of a legal entity and the need for companies to develop appropriate measures to strengthen their positive reputation and minimize reputation risks is drawn. Various approaches to the definition of the concept of "reputation risk" and the classification of "reputation risk", established in the scientific legal doctrine, are given.

Keywords: *business entities; entity; business reputation; intangible asset; reputational risk.*

© М. В. Толстова, 2020

© Т. М. Лаврик, 2020

Статья поступила в редакцию 10.10.2019

При цитировании использовать:

Толстова М. В., Лаврик Т. М. Деловая репутация компании как важнейший нематериальный актив и риски ее потери // *Право: история и современность*. 2020. № 1(10). С. 99 – 103. doi: 10.17277/pravo.2020.01.pp.099-103