

В новой Госпрограмме заложена часть мер, относящихся к искажающим рынок, в частности, выплата субсидий для компенсации затрат на обслуживание долгосрочных кредитов в банках. Избежать этого можно, предоставляя государственную поддержку на покупку техники, оборудования через субсидии производителям, а не через субсидирование процентной ставки; вкладывать средства в поддержку науки, образования, системы информации и консультирования, дороги и прочее развитие сельской инфраструктуры, развитие сельскохозяйственной кооперации; предоставлять субсидии на гектар земли и условную голову скота, а не на поддержку конкретных продуктов и ресурсов. Указанные меры, по нашему мнению, не позволят ухудшить социально-экономическое положение отрасли, более того – обеспечат решение задач, определенных Доктриной продовольственной безопасности страны.

#### *Литература*

1. Скляр И. Ю., Склярова Ю. М. Основные направления совершенствования аграрной политики в Российской Федерации // Вестник АПК Ставрополя. 2011. № 1. 86 с.
2. Скляр И. Ю., Склярова Ю. М., Гуреева Д. Е. Мониторинг реализации Государственной программы развития сельского хозяйства в Ставропольском крае // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2009. № 12. 42 с.
3. Основные показатели развития сельского хозяйства Ставропольского края // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю, 2000–2012. URL: [http://old.stavstat.ru/region\\_v\\_cifrah/selskhoz/default.aspx](http://old.stavstat.ru/region_v_cifrah/selskhoz/default.aspx) (дата обращения: 03.02.2013).
4. Министерство сельского хозяйства Ставропольского края // Министерство сельского хозяйства Ставропольского края, 2013. URL: <http://www.mshsk.ru/> (дата обращения: 20.04.2013).

УДК 316.46:338.24

**Калинский Олег Игоревич**

## **ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ КАК АКТУАЛЬНЫЙ СПОСОБ ПЕРЕХОДА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ ОТ СТАНДАРТОВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ К ПРИНЦИПАМ КОРПОРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

*В статье анализируется процесс перехода от стандартов корпоративного управления к принципам корпоративного поведения в России через эффективное управление деловой репутации компании, как важнейшим нематериальным активом; обобщены и проанализированы основные методики оценки деловой репутации.*

*Ключевые слова: корпоративное поведение, корпоративное управление, деловая репутация, гудвилл, методы оценки деловой репутации.*

**Kalinskiy Oleg Igorevich**

## **EFFECTIVE MANAGEMENT OF BUSINESS REPUTATION AS A RELEVANT WAY TO NAVIGATE RUSSIAN COMPANIES FROM THE STANDARDS OF CORPORATE GOVERNANCE TO THE PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE**

*The process of transition from corporate governance to corporate behavior in Russia via the effective management of the enterprise reputation is analyzed. Main methods for evaluating enterprise's corporate reputation are analyzed and aggregated.*

*Key words: corporate behavior, corporate governance, enterprise reputation, goodwill, methods of evaluation of enterprise reputation.*

Дискуссия вокруг остающейся до сих пор актуальной в российском бизнес-сообществе темы корпоративного управления продолжается. Причин тому немало. Банкротство таких крупных глобальных компаний, как Leman Brothers, значительные потери рыночной стоимости Citi, AIG, General Motors, широко критикуемые решения инвестиционного банка Goldman Sachs об игре на курсе облигаций против своих же клиентов вызвали в обществе много вопросов о том, насколько в «тучные годы» экономического роста и получения гигантской прибыли на Wall Street ослабили процедуры кор-

поративного управления, снизилась роль советов директоров, а отношения независимых внешних аудиторов с топ-менеджментом аудируемых компаний стали слишком дружественными. Под критику также попали независимые рейтинговые агентства (Fitch, Standard&Poors, Moodys), которые в ряде случаев не обращали должного внимания на качество систем управления рисками в компаниях и на то, как именно в этих компаниях была устроена система корпоративного управления.

Между тем, понятие «корпоративное управление» неразрывно связано с другим, более всеобъемлющим и комплексным понятием «корпоративного поведения». И очевидно, что последний глобальный финансово-экономический кризис выявил значительные проблемы не только в процедурах корпоративного управления, а именно в том, что корпоративное поведение многих игроков рынка в целом было не на высшем уровне.

В своей известной работе «Корпоративное управление в российской промышленности», опубликованной в 2004 году, российские экономисты С. Гуриев, О. Лазарева, А. Рачинский, С. Цухло под *корпоративным управлением* понимают механизмы, обеспечивающие защиту прав инвесторов в компании, то есть «получение инвесторами отдачи от инвестиции» [1]. Авторы напоминают, что данная трактовка применяется экономистами достаточно широко, но признают при этом, что существует и более всеобъемлющее определение корпоративного управления не только как механизма обеспечения получения инвесторами доходов, но и как создания внутри компании стимулов к инвестициям (в том числе, и в человеческий капитал). По мнению авторов, корпоративное управление понимается как механизм трансформации рыночных сигналов в корпоративное поведение. Соответственно, можно предположить, что со временем корпоративное управление должно естественным образом эволюционировать в корпоративное поведение [1].

Понятие «корпоративное поведение» в нашей стране формально было закреплено достаточно давно с появлением Кодекса корпоративного поведения, который был рекомендован Распоряжением ФКЦБ России № 421/р от 4 апреля 2002 года, где под *корпоративным поведением* понимается «понятие, охватывающее разнообразные действия, связанные с управлением хозяйственными обществами, и влияющие на экономические показатели деятельности хозяйственных обществ и на их способность привлекать капитал, необходимый для экономического роста» [2]. К основным принципам Кодекса авторы, в частности, относят:

- а) обеспечение возможности акционеров осуществлять свои права, связанные с участием в обществе;
- б) обеспечение осуществления советом директоров стратегического управления деятельностью общества и эффективный контроль с его стороны за деятельностью исполнительных органов общества;
- в) обеспечение своевременного раскрытия полной и достоверной информации об обществе, в том числе о его финансовом положении, экономических показателях, структуре собственности и т. д. [2].

Однако, сегодня очевидно, что на практике корпоративное поведение, основанное на лучших применяемых в отрасли стандартах, выходит за рамки описанных в Кодексе принципов, а совершенствование корпоративного поведения является важной задачей менеджмента не только с точки зрения выхода на рынки капитала.

На первый план для российских и иностранных компаний в России выходят следующие важнейшие аспекты ведения бизнеса:

- 1) успешное взаимодействие с влиятельными стейкхолдерами в сообществах, где компания ведет бизнес. Речь идет не только о федеральном, но и о региональном и муниципальном уровнях. К таким стейкхолдерам можно отнести органы власти, СМИ, сотрудников компании, крупные НКО, благотворительные организации и др. Для получения отдачи на свои инвестиции акционерам, совету директоров компании и исполнительным органам приходится все больше внимания уделять анализу внешнего периметра, окружающего деятельность предприятий компании в том или ином регионе, и учитывать это в своей стратегии развития и корпоративных процедурах. Подобный подход не укладывается в канву узкого определения процесса корпоративного управления в компании, но совпадает с принципами корпоративного поведения в современных условиях;

- 2) развитие человеческого потенциала внутри компании, нацеленное на рост производительности. Гуриев с соавторами, ссылаясь на работы таких ученых, как Зингалес (Zingales), Берглоф (Berglof) и Вон Фадден (von Thadden) [13, 14], делает вывод, что в современной интерпретации корпоративное управление описывает стимулы не только инвесторов, но и других заинтересованных в работе компании лиц – работников, кредиторов, поставщиков и покупателей [1]. Анализ данных сценарных условий долгосрочного прогноза социально-экономического развития РФ до 2030 года,

подготовленных Минэкономразвития России, показывает, что к 2030 году численность экономически активного населения сократится на 5,6 млн. человек (или на 7,5 %) по сравнению с 2011 годом [3]. И это по оптимистичному сценарию. По утверждению ряда экспертов, повышенным спросом будут продолжать пользоваться, как квалифицированные работники рабочих специальностей, так и топ-менеджеры. Исходя из данных предпосылок, для компании увеличивается стоимость каждого сотрудника, который понимает, что в обозримой перспективе для него на рынке могут открыться интересные возможности, ставшие результатом снижения количества экономически активного населения. Соответственно, работник придает повышенное значение не только своим функциональным обязанностям на рабочем месте, но и реальному наполнению своих прав и уровню внимания, которое компания обращает на его развитие и продвижение, на улучшение его условий труда, на материальные и нематериальные элементы компенсационного пакета.

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что поддержанный ФЦКБ России (в настоящее время Федеральная служба по финансовым рынкам Российской Федерации) более десяти лет назад подход о необходимости для бизнеса придерживаться высоких стандартов корпоративного поведения до сих пор является крайне актуальным.

Переход от корпоративного управления к более продвинутым принципам корпоративного поведения в российском бизнес сообществе может также осуществляться за счет умелого использования и управления деловой репутацией фирмы, о которой, как о важнейшем нематериальном активе, часто забывают российские компании.

В соответствии с общепринятым определением понятия «деловая репутация», которое приводится в Современном экономическом словаре, *деловая репутация* – это «нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств» [4]. При этом, деловая репутация представляет собой «доброе имя» лица и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками.

Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в российской экономической практике при бухгалтерском учёте нематериальных активов [5]: стоимость деловой репутации определяется как разница между текущей рыночной ценой, предлагаемой продавцу (владельцу) актива при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и стоимостью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения). Эта разница – и есть *гудвилл*.

Как пишет в своей статье «Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации» Л. Н. Устинова: «Происхождение самого термина [гудвилл] связано с тем, что до середины прошлого века цена сделки по покупке предприятия, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов. Покупатель по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив – *goodwill* (добрая воля). Гудвилл представляет собой совокупность неосязаемых преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды сотрудников, эффективной структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др.» [6].

Еще одно распространенное толкование гудвилла приводят в своей знаменитой работе «Руководство по оценке бизнеса» Десмонд и Келли, определяя гудвилл как «совокупность тех элементов бизнеса и персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия или данного лица...» [7].

Для целей данной работы понятия «деловая репутация» и «гудвилл» будут использоваться как синонимы. При этом, очевидно, что они не являются на практике полностью тождественными.

Почему для компании важно обращать внимание на свою деловую репутацию? Это объясняется тем, что крепление деловой репутации и ее эффективное управление в долгосрочной перспективе облегчают применение принципов корпоративного поведения в компании. Однако очевидно, что перед тем, как эффективно управлять деловой репутацией, ее необходимо корректно оценить.

В экономической теории предлагаются различные методы оценки деловой репутации компании [8]. В рамках настоящей работы мы рассмотрим три наиболее часто используемых метода оценки гудвилла.

Оценка гудвилла как разницы между справедливой стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов (балансовый метод). Данный метод оценки является фундаментальным с исторической точки зрения. Он сложился в Западной Европе практически одновременно с формированием понятия гудвилл в период разложения феодальных отношений и становления капиталистического производства.

Это время характеризовалось быстрыми темпами концентрации капитала, и целые предприятия рассматривались в качестве отдельных объектов коммерческих сделок и могли быть проданы или приобретены в собственность. Несмотря на примитивный характер оценки сделок купли-продажи предприятий, наличие особого объекта сделки приводило к тому, что сделка, цена которой полностью совпадала с рыночной стоимостью скорректированных чистых активов приобретаемого предприятия, не могла считаться справедливой и обоснованной, так как не соответствовала «действительной» стоимости предприятия. Другими словами, покупатель приобретает не отдельные активы, а взаимосвязанные, благодаря производственному процессу, имущественные объекты, и чтобы сохранить производственную взаимосвязь между объектами средств производства и трудом работников, соглашался заплатить за целое предприятие сумму большую, чем стоимость всего имущества. Стоимость данного превышения получило название «гудвилл».

Таким образом, применение данного метода позволяет определить размер сверхстоимости предприятия, полностью согласующийся с фактическим определением понятия гудвилл.

В России на сегодняшний день этот метод является «официальным» и регламентируется Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007, выступая основным способом определения величины гудвилла (сверхстоимости предприятия) при осуществлении сделок купли/продажи или слияния активов [5]. Суть данного метода состоит в том, что гудвилл организации может определяться в виде разницы между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Согласно ПБУ 14/2007 «Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта [5].

При приобретении объектов приватизации на аукционе или по конкурсу деловая репутация организации определяется как разница между покупной ценой, уплачиваемой покупателем, и оценочной (начальной) стоимостью проданной организации». Использование данного метода предполагает выяснение двух основных обстоятельств: 1) определение рыночной стоимости организации; 2) определение стоимости чистых активов компании.

Для компаний, чьи акции свободно обращаются на фондовом рынке, определение рыночной стоимости является не самым сложным вопросом. Зная количество акций организации и их текущие котировки, можно определить величину капитализации. Эту сумму, с поправкой на объемы долговых обязательств, фактически и можно считать рыночной стоимостью компании, т. к. покупка 100 % акций означает полный переход прав собственности над фирмой к владельцу этих ценных бумаг.

Стоимость чистых активов предприятия определяется согласно правилам российского бухгалтерского учета. Порядок определения стоимости чистых активов изложен в Приказе Минфина России и Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг России от 29.01.03 № 10н/03-6/пз. Согласно этому документу стоимость чистых активов определяется как разница между стоимостью всех активов, принимаемых к расчету и стоимостью всех пассивов, принимаемых к расчету. К числу активов для расчета относят следующие строки бухгалтерского баланса: нематериальные активы, основные средства, незавершенное строительство, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения за вычетом собственных акций, выкупленных у акционеров, прочие внеоборотные активы (включая сумму отложенных налоговых активов), запасы, НДС по приобретенным ценностям, дебиторская задолженность (за минусом задолженности участников (учредителей) по взносам в уставный капитал), денежные средства, прочие оборотные активы (стр. 110 + стр. 120 + стр. 130 + стр. 135 + стр. 140 + стр. 150 + стр. 210 + стр. 220 + стр. 240 – стр. 244 + стр. 250 – стр. 252 + стр. 260 + стр. 270) [9].

К числу пассивов для расчета относят следующие строки бухгалтерского баланса: долгосрочные обязательства по займам и кредитам, прочие долгосрочные обязательства (включая сумму отложенных налоговых обязательств), краткосрочные обязательства по займам и кредитам, кредиторскую задолженность, задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов, резервы предстоящих расходов, прочие краткосрочные обязательства, включая суммы резервов, созданных в связи с услов-

ными обязательствами и прекращением деятельности (стр. 510 + стр. 520 + стр. 610 + стр. 620 + стр. 630 + стр. 650 + стр. 660) [13].

Таким образом, использование данного метода расчета сводит определение гудвилла к поиску разницы между величиной капитализации и суммой чистых активов

$$GW = \text{Рыночная стоимость} - \text{ЧА}, \quad (1)$$

где GW – стоимость гудвилла предприятия; ЧА – стоимость чистых активов предприятия.

Данный метод используется обычно в тех случаях, когда необходимо определить величину сверхстоимости после осуществления сделки для постановки гудвилла на учет в бухгалтерский баланс. Однако определение рыночной стоимости компании с помощью величины капитализации возможно лишь в том случае, если акции организации обращаются на фондовом рынке. В противном случае определение рыночной стоимости компании затрудняется необходимостью использовать классические подходы оценки бизнеса.

Таким образом, применение данной методики оценки может стать затруднительным для компании, не представленной на фондовом рынке.

**Оценка гудвилла по объему оборота (через показатель деловой активности).** Метод оценки гудвилла по объему оборота (или с помощью показателя деловой активности) одним из первых был предложен Б. Колласом [10, с.514] и развивался на практике в основном в Европе при определении стоимости деловой репутации фирмы, как вклада в размер выручки.

Суть данного метода состоит в выявлении возможности определения величины сверхстоимости предприятия (гудвилла) на основе сведений об объемах продаж фирмы. То есть, в качестве показателя деловой активности выступает выручка (или объем продаж, чаще всего средний за последние три года).

Для определения гудвилла в рамках данного метода к величине объема продаж применяют коэффициент-множитель k

$$GW = k * V_{\text{прод.}}, \quad (2)$$

где GW – стоимость гудвилла предприятия;  $V_{\text{прод.}}$  – средний объем продаж компании за последние три года.

Этот метод чаще всего используется для оценки коммерческих предприятий, где гудвилл отождествляется с деловыми активами и представляет собой основу оценки предприятия, которая заключается главным образом в способности предприятия «сделать объем продаж».

Так, деловые активы булочной могут стоить от 70 до 80 % годового объема продаж; деловые активы ресторана — от 60 до 120 %; деловые активы аптеки – от 100 до 145 % и т. д. (табл. 1).

Таблица 1

Доля гудвилла от объема продаж для некоторых видов деятельности [11]

Вид деятельности	Значение коэффициента (k)
Туристическое агентство	0,95–1 годового объема продаж
Агентство недвижимости	1–1,50 ежегодной средней чистой прибыли
Антикварный магазин	0,45–1,6 годового объема продаж
Прачечная	0,7–1 годового объема продаж
Мясной отдел супермаркета	0,25–0,4 годового объема продаж

Данные коэффициенты используются на практике судебными органами, а также входят в оценочную шкалу налоговых органов, где для каждого вида торговой деятельности указаны предельные значения данного коэффициента.

Главное преимущество метода — его простота. Но оценивать деловые активы исходя только из объема продаж достаточно рискованно, и поэтому оценщику необходимо узнать финансовые результаты, которые не всегда так же хороши, как объем продаж.

Еще одним ограничивающим фактором для повсеместного применения данного метода является его достаточно узкая направленность.

Принято считать, что гудвилл составляет большую часть бизнеса у компаний, занимающихся торговлей или реализующих услуги, т.е. работающих в производственной сферы. На деятельность предприятий, производящих конечную готовую продукцию, а тем более продукцию промышленного

назначения, действует значительно больше факторов, поэтому принимать долю от объема продаж в качестве значения сверхстоимости не совсем корректно.

С другой стороны, проблема оценки собственной сверхстоимости у таких предприятий изучена достаточно слабо. Наличие большого числа статистических данных могло бы позволить выявить средние значения коэффициента, определяющего отношение сверхстоимости к объему продаж. В таком случае использование данного метода могло бы стать дополнительным (но не основным) инструментом в руках оценщика, т.к. для достижения высокой степени достоверности результата оценки необходим по возможности индивидуальный подход к каждой организации.

**Оценка гудвилла методом избыточных прибылей.** Концепция метода оценки гудвилла с позиции избыточной прибыли была разработана Налоговым Управлением США и введена Министерством финансов США в 1920 году. Предполагалось, что активы всех компаний приносят одинаковую прибыль. Таким образом, определив нормативную прибыль на единицу активов нужно сопоставить ее с реальным показателем прибыльности активов и определить объем неучтенных активов, то есть гудвилл. Инструкцией налоговой инспекции США № 68-609 от 1968 г. ставки дохода для материальных и нематериальных активов были установлены директивно. Для предприятий с низким уровнем риска 8 % – ставка дохода для материальных активов и 15 % для нематериальных. Для предприятий с высоким уровнем риска – 10 % и 20 %, соответственно [12].

В российской практике отсутствуют подобного рода закрепленные коэффициенты прибыльности, что с одной стороны усложняет проведение оценки, а с другой в результате тщательного подбора предприятий аналогов, позволяет повысить достоверность оценки и избежать допусков, присущих широким обобщениям.

Данный метод оценки деловой репутации организации также Леоном Петелем (Leon Retail) в 1924 г. [10, с. 14] в работе об оценке деловых активов. В рамках данного способа предприятие, по крайней мере частично, рассматривается как инвестиция.

Оценка гудвилла методом избыточных прибылей является наиболее распространенным способом определения сверхстоимости любого предприятия. Он применяется в рамках доходного подхода к оценке нематериальных активов. Применение доходного подхода считается одним из самых надежных способов оценки актива, как инвестиции. Зачастую использование других подходов к оценке лишь дополняет основную работу по применению доходного подхода

Основная идея метода избыточных прибылей следующая: гудвилл появляется там, где результат предприятия превышает результат, который оно должно получить в нормальных условиях благодаря своим осязаемым элементам, стоимость которых может быть измерена, например, с помощью чистых скорректированных активов или действительной стоимости. В основе метода лежит утверждение, что гудвилл, как стоимость нематериальных элементов бизнеса, это дисконтированная стоимость ряда сверхприбылей, которые были получены за счет этих элементов. Предположим, что предприятие получает прибыль ЧП при норме рентабельности активов  $t$ . Тогда гудвилл может быть рассчитан по формуле:

$$GW = \frac{ЧП - t * A}{a}, \quad (3)$$

где  $GW$  – сумма гудвилла; ЧП – среднегодовая сумма чистой прибыли предприятия;  $A$  – среднегодовая стоимость активов предприятия;  $t$  – среднеотраслевая норма рентабельности активов;  $a$  – ставка дисконтирования (капитализации).

Практическое применение этой формулы предполагает наличие следующих, весьма неоднозначных факторов: расчет сверхприбыли, которая может изменяться; выбор ставки дисконтирования

Определение сверхприбыли на основании использовании среднеотраслевой ставки рентабельности может оказаться не совсем корректным, т.к. в этом случае не учитывается специфика деятельности конкретного предприятия. Выбор ставки дисконтирования также не является однозначным вопросом. Поэтому применение данного метода в классической интерпретации может вызывать ряд затруднений.

Существуют также и прочие методы оценки гудвилла, к которым можно отнести метод опционов, метод оценки гудвилла по методике Brand Finance, метод оценки через мультипликатор и т. д.

В заключение важно отметить, что большинство описанных выше методов оценки гудвилла имеют ряд недостатков, которые приведены в табл. 2.

Недостатки различных методов оценки деловой репутации\*

№	Метод	Недостатки
1	Балансовый метод	Превышение рыночной стоимости компании над стоимостью ее совокупных активов может быть обусловлено рядом других косвенных причин, побуждающих покупателя приобретать фирму по завышенной цене
2	Оценка на основе показателя деловой активности	Предполагается формирование чистой прибыли на основе показателя валовой выручки и проявление совокупности индивидуальных нематериальных преимуществ на стадии распределения производственного продукта
3	Метод избыточных прибылей	Предприятие может иметь избыточную прибыль, которая никак не связана с деловой репутацией компании. Факт существования избыточной прибыли в данный момент не может быть адекватным доказательством существования гудвилла, так как возможны различные ситуации при ведении бизнеса (например, изменение предпочтений покупателей в пользу товаров или услуг данной компании, уход с рынка конкурентов и т. д.)

\*Составлено автором по результатам анализа различных методов оценки.

Таким образом, деловая репутация, несомненно, является одним из наиболее важных неосязаемых активов для любой компании, правильная оценка и эффективное управление которой позволяет компаниям усиливать принципы корпоративного поведения, что, в свою очередь, стимулирует общий рост стоимости компании.

Особенно актуально изучение методов управления и усиления деловой репутации и ее бухгалтерской манифестации, т.е. стоимостной оценки, гудвилла, стало в последние несколько лет в связи с ужесточающейся конкуренцией на мировых рынках и волатильностью глобальной экономики, что стало результатом глобального финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг.

Причиной такого пристального внимания к изучению этой экономической категории является изменение традиционной модели конкуренции компаний с использованием очевидных конкурентных преимуществ (более низкая себестоимость производства продукции, гибкое ценообразование и т.д.) на модель с более агрессивным использованием нематериальных активов и преимуществ, которые сложно поддаются расчету, но, тем не менее, сегодня играют важнейшую роль в формировании конкурентного положения компании практически на любом рынке, как национальном, так и международном. Именно к таким нематериальным преимуществам относится стабильная деловая репутация, которая позволяет компаниям наиболее оперативно перейти от стандартов корпоративного управления к более жестким и более положительным в долгосрочной перспективе стандартам корпоративного поведения.

#### Литература

1. Гуриев С. М., Лазарева О. В., Рачинский А. А., Цухло С. В. Корпоративное управление в российской промышленности. М.: ИЭПП, 2004. С. 6.
2. [http://www.fcs.m.ru/ru/legislation/corp\\_management\\_study/corp\\_codex/](http://www.fcs.m.ru/ru/legislation/corp_management_study/corp_codex/)
3. «Кадры решают все. Если они есть...» // Промышленник России. 2012. № 9(140). С. 26.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. 495 с.
5. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 № 153н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) // Российская газета. 2008. 2 февраля. № 22.
6. Устинова Л. Н. Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации // Экономика в промышленности. 2012. № 1. С. 98–103.
7. Десмонд Г., Келли Р. Руководство по оценке бизнеса. М.: Российское общество оценщиков, 1996. 345 с.
8. Калинин О. И. Обзор истории развития и толкования сущности понятий «деловая репутация» и «гудвилл» предприятия как экономического субъекта. Анализ основных методик экономической оценки стоимости гудвилла. М.: Учеба; МИСиС, 2007. 44 с.
9. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=41303>
10. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: учебное пособие / пер. с франц., под ред. проф. Я. В. Соколова. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. 576 с.
11. Горин С. В. Деловая репутация организации Ростов-н/Д.: Феникс, 2006. 252 с.
12. Инструкция налоговой инспекции США № 68-609 от 1968 г.
13. Zingales L. Corporate Governance (for the New Palgrave Dictionary of Economics and the Law), 1997.
14. Berglof E., Ernst-Ludwig von Thadden. The Changing Corporate Governance Paradigm: Implications for Transition and Developing Countries. ABCDE Conference, World Bank, Washington, DC, 1999.