



Г. Г. Иванов

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой торговой политики,
Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия
g.ivanov@bk.ru

УДК 339.37



Е. А. Майорова

аспирантка кафедры торговой политики,
Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия
e_mayorova@mail.ru

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Деловая репутация ведущих международных торговых сетей проанализирована на основе ее оценки в бухгалтерском, экономическом и социальном аспектах. Определена доля деловой репутации в балансовой и рыночной стоимости торговых организаций. Составлен рейтинг торговых организаций, базирующийся на определении коэффициента эффективности деловой репутации. Показано место торговых организаций в мировых репутационных рейтингах. Подробно рассмотрена практика отражения торговыми организациями показателей социальной ответственности в нефинансовой отчетности.

Ключевые слова: деловая репутация, торговля, торговая организация, оценка, репутационный рейтинг, эффективность.

Г. Г. Иванов

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри торговельної політики,
Російський економічний університет ім. Г. В. Плеханова, Москва, Росія

О. О. Майорова

аспирантка кафедри торговельної політики, Російський економічний університет ім. Г. В. Плеханова, Москва, Росія

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГІВЛІ

Анотація. Ділову репутацію провідних міжнародних торговельних мереж проаналізовано на основі її оцінки в бухгалтерському, економічному і соціальному аспектах. Визначено частку ділової репутації в балансовій та ринковій вартості торговельних організацій. Складено рейтинг торговельних організацій на основі коефіцієнта ефективності ділової репутації. Показано місце торговельних організацій у світових репутаційних рейтингах. Розглянуто відображення торговельними організаціями показників соціальної відповідальності в нефінансовій звітності.

Ключові слова: ділова репутація, торгівля, торговельна організація, оцінка, ефективність.

Gennadiy Ivanov

D.Sc. (Economics), Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
36 Stremyanniy bystreet, Moscow, 117997, Russia

Elena Mayorova

Post-Graduate Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
36 Stremyanniy bystreet, Moscow, 117997, Russia

BUSINESS REPUTATION AND TRADE EFFICIENCY

Abstract. Introduction. Business reputation has a huge impact on performance of commercial organizations being, on the other hand, a benchmark of how companies act in the market encouraging them to be honest and make predictable steps. The sufficiently essential importance of business reputation both for separate market participants and the market in general determines the significance of the problem to be discussed. *The aim* of the article is to analyze business reputation of retail organizations (considering the leading international retail chains) based on the assessment of its qualitative and quantitative factors.

The methodology of how the research should have been conducted is interesting in the way that the results obtained by using different analysis methods are to be compared with the view of differentiating factors that greatly influence the changes of business reputation within social responsibility. **Results.** Business reputation of the leading international retail chains is analyzed based on its assessment in accounting, economic, and social aspects. The share of business reputation in balance and market values of commercial organizations has been defined. The rating of commercial organizations based on the coefficient of business reputation efficiency has been done as well. The place of commercial organizations in the international reputation ratings has been shown. And the reflection of social responsibility factors in nonfinancial records made by commercial organizations has been also examined.

Conclusion and recommendations. The share of business reputation in balance value of commercial organization assets is 11.7%. The average share of business reputation in market value of commercial organizations is 23.4%. Commercial organizations are of high and average level of business reputation from the point of view of its efficiency. Despite the fact that the public opinion of trade and commercial organizations is positive in general, there are still some urgent steps to be followed, which are the increase of business reputation in the eyes of the interested parties and the development of corporate social responsibility principles.

Keywords: business reputation; retail; commercial organization; valuation; efficiency.

JEL Classification: C13, L14, L81

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах одним із ключових факторів успішного функціонування комерційних структур стаються їх нематеріальні характеристики. Делова репутация, являясь совокупностью неидентифицируемых нематеріальних характеристик, служить источником ощутимых финансовых выгод и обеспечивает устойчивое развитие бизнеса. Особая важность деловой репутации для организаций розничной торговли обусловлена преобладанием

непроизводственных функций, большим количеством внешних связей, сильной зависимостью поведения покупателей от эмоционального восприятия компании. Вместе с тем, деловая репутация выступает как регулятор поведения организаций на рынке, стимулируя их к добросовестным и предсказуемым действиям. Следовательно, в настоящее время проблема исследования деловой репутации организаций розничной торговли приобретает значительную актуальность.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы деловая репутация как дефиниция являлась предметом рассмотрения многих российских (И. Важенина, С. Горин, А. Сметанин и др.) и зарубежных (М. Барнетт (Barnett, 2012), Г. Даулинг (Dowling, 2011), Т. Поллок (Pollock, 2012), М. Пфаррер (Pfarrer, 2010), В. Риндова (Rindova, 2010) и др.) ученых. В своих исследованиях они рассматривали понятие деловой репутации, анализировали вопросы ее формирования и оценки, предложили практические рекомендации управленческого характера.

Различные вопросы значения деловой репутации для функционирования розничных торговых организаций проанализированы в трудах российских (например, Ю. Баженова, Л. Брагина, А. Соломатина, И. Стукаловой) и зарубежных (например, Б. Бермана (Berman, 2011), Т. Кента (Kent, 2003), О. Омара (Omar, 2003), Дж. Эванса (Evans, 2011) и др.) экономистов. В работах указанных авторов изучены особенности хозяйственной деятельности субъектов розничной торговли, выявлены факторы, определяющие их экономическую эффективность, разработаны предложения по повышению результативности функционирования предприятий данной сферы. Признавая научные достижения перечисленных ученых, следует отметить, что вопросы влияния деловой репутации на функционирование организаций розничной торговли (с учетом отраслевой специфики) остаются практически не изученными. Актуальность и недостаточная разработанность указанной проблематики определили тему и цель настоящей статьи.

Цель статьи состоит в определении значимости деловой репутации организаций розничной торговли и выработке рекомендаций по ее анализу на основе предложенных в статье методик оценки.

Основные результаты исследования. В связи с многогранностью понятия «деловая репутация» для проведения полноценного анализа представляется целесообразным рассмотреть ее сущность и дать оценку в трех аспектах – бухгалтерском, экономическом и социальном.

Бухгалтерский аспект деловой репутации предполагает стоимостную оценку и проявляется при отражении в учете и отчетности. Определение и правила оценки деловой репутации в международной бухгалтерской практике установлены МСФО 3 «Объединение бизнеса» и МСФО 38 «Нематериальные активы». Отчетность части исследуемых компаний составляется в соответствии с требованиями ОПБУ США, а именно СФУ 141 «Приобретение бизнеса» и СФУ 142 «Гудвилл и прочие нематериальные активы». МСФО и ОПБУ в целом устанавливают идентичные правила признания и оценки деловой репутации. Так, деловая репутация рассматривается в качестве актива, приобретенного в результате объединения бизнеса и представляющего собой будущие экономические выгоды, которые не могут быть идентифицированы и признаны по отдельности. Созданная внутри компании деловая репутация отражению в бухгалтерском учете не подлежит. Приобретенную деловую репутацию, как и любые другие активы, следует оценивать по справедливой стоимости – как разницу между справедливой стоимостью компании в целом и справедливой стоимостью ее чистых идентифицируемых активов (активы за вычетом обязательств) на дату покупки бизнеса. Впоследствии деловая репутация подлежит тестированию на предмет обесценения и отражается по сумме, признанной на дату приобретения, за вычетом накопленных от обесценения убытков.

Как показывают результаты исследования, в 2013 г. в отчетности трех (Lowe's, Costco, H&M) из 20 ведущих (обладающих наибольшей капитализацией) международных организаций розничной торговли деловая репутация не отражается вообще; в одной (Target) – составляет менее 1% балансовой стоимости всех активов; максимальные значения – порядка 40% – наблюдаются в двух компаниях (CVS Caremark, Wesfarmers). При этом вся нематериальная составляющая имущества двух компаний (WalMart, HomeDepot) представлена только деловой репутацией и

не включает другие идентифицируемые нематериальные активы. В целом, по результатам наших исследований, в 2013 г. деловая репутация составляет 11,7% всех активов рассмотренных торговых организаций (рис. 1), 18% их внеоборотных активов, 69,8% нематериальной составляющей (суммы деловой репутации и идентифицируемых нематериальных активов).

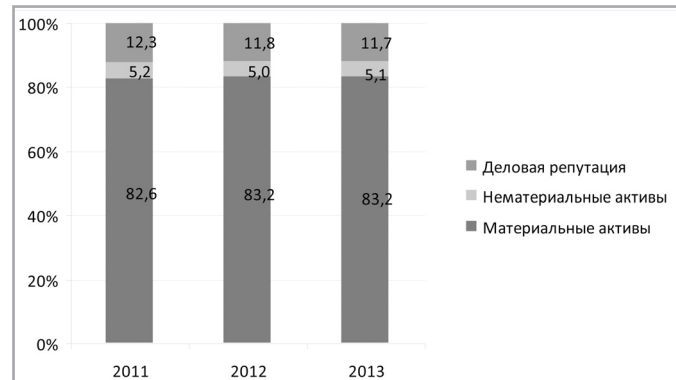


Рис. 1. Структура активов 20 ведущих международных организаций розничной торговли

Источник: Составлено авторами на основе данных бухгалтерских балансов, размещенных на официальных сайтах 20 компаний

Экономический аспект деловой репутации предполагает количественную оценку деловой репутации. В экономическом понимании деловая репутация – это особый нематериальный актив, который обладает способностью принести экономическую выгоду (доход), но по ряду объективных причин не может быть отражен в бухгалтерских документах в качестве имущества владельца. В практической деятельности расчет экономической стоимости деловой репутации осуществляется различными методами, в том числе методом избыточной прибыли, методом избыточных ресурсов, на основе объема реализации, на основе рыночной капитализации, методом опционов, квалитиметрическим методом и др.

Метод избыточной прибыли лежит в основе методики, применяемой авторитетным консалтинговым агентством Brand Finance при оценке стоимости брендов. Предполагается, что бренд является символом деловой репутации, поскольку способствует извлечению большей прибыли по сравнению с ситуацией, в которой компания продает небрендированный товар (услугу). Согласно данной методике прогнозная величина прибыли рассчитывается с учетом специально разработанных отраслевых коэффициентов, что делает ее относительно непрозрачной. В 2013 г. из 500 компаний, обладающих наиболее дорогими брендами, по версии Brand Finance [1], 41 компания функционирует в сфере розничной торговли. Из 20 исследуемых торговых организаций в рейтинге Brand Finance присутствуют 12, лидирующая позиция из них соответствует 5-му месту в общем рейтинге (Walmart), последняя – 413-му (Falabella). Доля деловой репутации (бренда) в рыночной стоимости рассмотренных организаций розничной торговли в 2013 г. варьирует в пределах от 9,4% до 35,7%, при этом доля стоимости деловой репутации в стоимости компании в среднем составляет 23,4% (рис. 2).

Для более глубокого исследования деловой репутации организаций розничной торговли в рамках экономического аспекта проведем ее анализ на основе методики, предполагающей применение коэффициента эффективности репутации для построения рейтинга компаний (предложено С. В. Гориным [2]). Выбор методики обусловлен ее объективностью, прозрачностью, наглядностью результатов, возможностью оценки как положительной, так и отрицательной репутации. В соответствии с данной методикой стоимость компании представляет собой ее капитализацию (рыночную стоимость всех акций), деловая репутация рассматривается как превышение капитализации над балансовой стоимостью чистых активов. Под коэффи-

циентом эффективности деловой репутации (KR) понимается отношение деловой репутации к стоимости компании. Результаты расчетов (табл. 1) показывают, что исследуемые торговые организации обладают высоким ($0,5 \leq KR < 1$) и средним ($0 \leq KR < 0,5$) уровнем деловой репутации с точки зрения ее эффективности (15 и 5 компаний соответственно). Компаний с отрицательной деловой репутацией не выявлено.

Социальный аспект основан на предположении, что деловая репутация существует только в сознании взаимодействующих с организацией лиц и не может быть выражена в стоимостных показателях. В таком понимании деловая репутация – это «приобретенная экономическим субъектом общественная оценка его качеств, достоинств, недостатков» [3], «объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений о

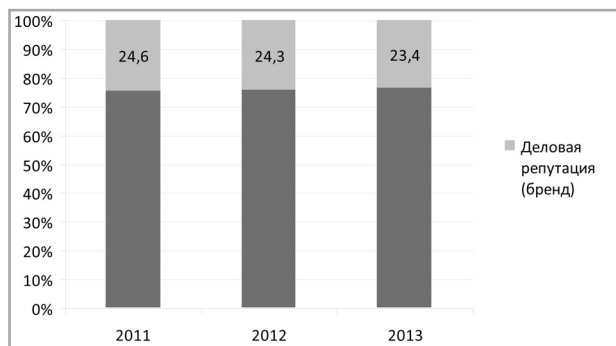


Рис. 2. Средняя доля деловой репутации (бренда) в рыночной стоимости организаций розничной торговли
Источник: Составлено авторами на основе [1]

Таблица 1

Рейтинг торговых организаций на основе коэффициента эффективности деловой репутации

Место	Название организации	KR	Место	Название организации	KR
1	TJX Cos	0,91	11	Lowe's	0,75
2	H&M	0,90	12	Sysco	0,73
3	Inditex	0,89	13	Walmart	0,71
4	The Home Depot	0,86	14	Walgreens	0,66
5	Fast Retailing	0,85	15	Target	0,61
6	Woolworths	0,79	16	CVS Caremark	0,49
7	Costco	0,79	17	PPR	0,49
8	McKesson	0,78	18	Wesfarmers	0,48
9	Walmex	0,78	19	Tesco	0,47
10	Falabella	0,75	20	Seven & I Holding	0,37

Источник: Составлено и рассчитано авторами

компании всех агентов (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.), в той или иной форме взаимодействующих с ней» [4].

Оценка деловой репутации в социальном аспекте производится при помощи качественных методов, в том числе социологических (социологические опросы, фокус-группы, контент-анализ) и экспертных (рекомендательный и рейтинговый методы). Преимущества качественной оценки связаны с возможностью выявить подлинное отношение целевой аудитории к организации, проанализировать отдельные параметры деловой репутации, а также сравнить их с параметрами конкурентов. В настоящее время наиболее распространенным на практике методом качественной оценки деловой репутации (в ее социальном аспекте) являются репутационные рейтинги. Рейтинги играют двойную роль в управлении деловой репутацией: с одной стороны, они характеризуют результаты компании, оценивая ее работу и деловую репутацию в глазах общественности, с другой стороны – высокая позиция в рейтинге сама по себе повышает репутацию компании и служит хорошим PR-ходом и инструментом конкурентной борьбы. Мировые рей-

тинги деловой репутации организаций составляются независимыми компаниями по результатам их собственных исследований (табл. 2).

Торговые организации входят в большинство мировых репутационных рейтингов, в то же время ни одна из них не занимает лидирующей позиции. Из 20 исследуемых компаний в указанных рейтингах присутствуют только 9, которые упоминаются 16 раз. С учетом количества упоминаний и занимаемых позиций лидером является Home Depot, высокое мнение у респондентов также сложилось о Costco, Target, Walmart, Inditex. В целом сам факт попадания организации в мировые рейтинги говорит о ее высокой деловой репутации. Стоит отметить, что по результатам исследования (опроса), проведенного американской компанией Harris Interactive, розничная торговля как отрасль обладает положительной репутацией и занимает 3-е место в репутационном рейтинге отраслей экономики [5].

Таблица 2

Сравнительная характеристика мировых репутационных рейтингов

Название рейтинга, год	Компания-составитель	Краткое описание	Количество организаций (в т. ч. розничной торговли)
Global RepTrak 100 (The World's Most reputable Companies), 2013	Reputation Institute	Опрос более 55 тыс. респондентов из 15 стран (в т.ч. России). Компании оценивались на основе оригинальной методики RepTrak™ Pulse.	100 (5)
Top 25 Global Corporation Reputation Index, 2012	Burson-Marsteller, Landor, PSB and BAV	Опрос 40 тыс. покупателей относительно качеств, ассоциирующихся почти с 6 тыс. компаний в 6 странах	25 (0)
World's Most Respected Companies, 2013	Barron's	100 компаний с наибольшей рыночной стоимостью ранжированы на основании опроса профессиональных финансовых менеджеров	100 (4)
World's Most Admired Companies, 2013	Fortune	Более чем 4 тыс. руководителей, директоров и аналитиков было предложено выбрать 10 компаний, вызывающих наибольшее восхищение	50 (7)
The 100 Most Loved Companies, 2013	APCO Worldwide	Опрос 70 тыс. покупателей на основе модели индекса эмоциональной связи, оценивающей 8 чувств, которые люди испытывают по отношению к бренду	100 (21)
The Coolest Brands, 2013	Allegro 234	Опрос 1300 респондентов из 50 стран. Единственное исследование, в котором респондентам задавался открытый вопрос без вариантов ответов	20 (2)

Источник: Составлено авторами по результатам исследования

Важным элементом деловой репутации в ее социальном аспекте является корпоративная социальная ответственность. В рамках оценки деловой репутации в контексте ее социальной ответственности применяют социальные индексы, выступающие как носители информации о социальной деятельности компании [6], а также проводят анализ так называемой нефинансовой отчетности. Обеспечение корпораций нефинансовой отчетностью на основе экономических, экологических и социальных показателей – основная цель Глобальной инициативы по отчетности (GRI), которая стала стандартом в определении рамок условий подготовки нефинансовой отчетности и ее показателей [7]. В перечень из более чем 5,5 тыс. компаний, анализируемых GRI с точки зрения их нефинансовой отчетности [8], включены 10 из 20 исследуемых розничных торговых организаций, отчетность шести из которых в 2012 г. была составлена в соответствии со стандартами GRI, четырех – по собственным стандартам компаний.

Вышеприведенные материалы показывают необходимость проведения комплексной оценки деловой репутации (интегрировав три применяемых подхода), что позволит достаточно подробно проанализировать разные аспекты влияния деловой репутации на функционирование организаций розничной торговли.

Выводы. По результатам проведенного исследования можно сформулировать следующие закономерности изменения роли и значения деловой репутации в хозяйственной деятельности ведущих международных организаций сетевой розничной торговли: **1.** Доля деловой репутации в балансовой стоимости активов торговых организаций составляет 11,7%, причем эта величина имеет тенденцию к уменьшению. **2.** Средняя доля деловой репутации в рыночной стоимости торговых организаций составляет 23,4%; прослеживается тенденция к снижению средней доли деловой репутации в рыночной стоимости. **3.** Торговые организации обладают высоким и средним уровнем деловой репутации с точки зрения ее влияния на итоговую эффективность. **4.** Несмотря на преимущественно

положительное восприятие общественностью торговли и торговых организаций, актуальными задачами последних являются повышение деловой репутации в глазах заинтересованных лиц и развитие принципов корпоративной социальной ответственности.

Литература

1. Global 500 – 2013. Brand Finance [Electronic resource]. – Accessed mode : http://www.brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013
2. Горин С. В. Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией : дис. ...д-ра экон. наук; Государственная академия повышения квалификации и переподготовки кадров для строительства и жилищно-коммунального комплекса. – М., 2011. – 382 с.
3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями ; под ред. Б. З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 624 с.
4. Важенна И. С. Имидж и репутация компании: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136–142.
5. The Harris Poll 2013 RQ Summary Report. Harris Interactive 2013 [Electronic resource]. – Accessed mode : <http://www.rankingthebrands.com/PDF/The%20Reputations%20of%20the%20Most%20Visible%20Companies%202013,%20Harris%20Interactive.pdf>
6. Каз М. С. Системы оценки деловой репутации и социальной ответственности: пути интеграции / М. С. Каз, Е. С. Сакун // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 3(11). – С. 53–58.
7. Орлова Н. С. Нефинансовая отчетность как важный элемент корпоративной социальной ответственности / Н. С. Орлова // Экономичний часопис-XXI. – 2013. – № 5-6(1). – С. 41–44.
8. GRI Reports List. Global Reporting Initiative 2013 [Electronic resource]. – Accessed mode : <https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx?resSearchMode=resSearchModeText&resSearchText=gri+reports+list>

Статья поступила в редакцию 25.10.2013

References

1. Brand Finance (2013). *Global 500 – 2013*. Retrieved from http://www.brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013
2. Gorin, S. V. (2011). *Ensuring the sustainability of industrial enterprises on the basis of business reputation management* (Doctoral dissertation, State Academy of Training and Retraining for the Construction, Housing and Communal Services). Moscow, Russia (in Russ.).
3. *Innovative development: economy, intellectual resources, knowledge management* (2013). In B. Z. Milner (Sc. Ed.). Moscow: INFRA-M (in Russ.).
4. Vazhenina, I. S. (2010). Image and reputation of the organization: the economic content, formation and estimation. *Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and Abroad)*, 2, 136-142 (in Russ.).
5. Harris Interactive (2013). *The Harris Poll 2013 RQ Summary Report*. Retrieved from <http://www.rankingthebrands.com/PDF/The%20Reputations%20of%20the%20Most%20Visible%20Companies%202013,%20Harris%20Interactive.pdf>
6. Kaz, M. S., & Sakun, E. S. (2010). System of an estimation of business reputation and social responsibility: integration ways. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Ekonomika (Tomsk State University Journal of Economics)*, 3(11), 53-58 (in Russ.).
7. Orlova, N. S. (2013). Non-financial reporting as an important element of corporate social responsibility. *Economic Annals-XXI (Economic Annals-XXI)*, 5-6(1), 41-44 (in Russ.).
8. Global Reporting Initiative (2013). *GRI Reports List*. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx?resSearchMode=resSearchModeText&resSearchText=gri+reports+list>

Received 25.10.2013

УДК 330.101.541:677.03

Б. Б. Семак
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу,
Львівська комерційна академія, Україна
bbsemak@ukr.net

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕКСТИЛЬНОЇ СИРОВИНИ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розглянуто проблеми, притаманні нинішньому етапу розвитку вітчизняного ринку текстильної сировини. Запропоновано й обґрунтовано ряд механізмів, запровадження яких може справити позитивний вплив на функціонування цього ринку в Україні. Вивчено основні чинники, що визначають асортиментну структуру вітчизняного ринку текстильної сировини та його окремих сегментів – текстильних волокон, рослинних барвників і текстильно-допоміжних сполук. Окреслено шляхи екологізації та оптимізації асортименту основних видів текстильної сировини, підвищення рівня її якості, безпечності й конкурентоспроможності.

Ключові слова: ринок, текстильна сировина, асортимент, екологізація, оптимізація.

Б. Б. Семак

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія, Україна

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕКСТИЛЬНОГО СЫРЬЯ В УКРАИНЕ

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы, присущие нынешнему этапу развития отечественного рынка текстильного сырья. Предложены и обоснованы механизмы, внедрение которых может оказать положительное влияние на функционирование этого рынка в Украине. Изучены основные факторы, определяющие асортиментную структуру отечественного рынка текстильного сырья и его отдельных сегментов – текстильных волокон, растительных красителей и текстильно-вспомогательных соединений. Определены пути экологизации и оптимизации ассортимента основных видов текстильного сырья, повышения уровня его качества, безопасности и конкурентоспособности.

Ключевые слова: рынок, текстильное сырье, асортимент, экологизация, оптимизация.

Bohdan Semak

D. Sc. (Economics), Professor, Lviv Commercial Academy, Ukraine
10 Tugan-Baranovsky St., Lviv, 79005, Ukraine

PROBLEMS OF TEXTILE RAW MATERIALS MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. Textile raw materials market in Ukraine is in the state of crisis, which negatively affects development of the domestic textile industry due to lack of adequate raw materials supply. The article presents a number of problems, determining the

