

«Экономический рост России»

## Научно-исследовательская работа

на тему:

«Разработка методики управления деловой репутацией  
управляющей компании»

«Development of methods to manage the goodwill of a  
management company»

Студентка 6 курса  
финансово-кредитного факультета  
ФГОБУ ВПО «Финансовый университет  
при Правительстве РФ»  
Андреева Оксана Андреевна  
(Andreeva O.A.  
Student of Financial University under the  
Government of the Russian Federation,  
Finance and credit faculty, 6 course)

Научный руководитель:  
Федорова Елена Анатольевна  
д.э.н., доц.

Москва - 2012

## Оглавление

Введение .....	4
1. Подходы к изучению деловой репутации компании .....	6
2. Методология исследования .....	9
3. Результаты исследования.....	15
4. Управление деловой репутацией на примере УК «Лидер».....	21
Заключение.....	22
Библиографический список.....	24

## **Аннотация**

В работе была построена методика управления деловой репутацией управляющих компаний на основе определения приоритетности составляющих и значимых факторов деловой репутации. Особенности предлагаемого подхода является установление взаимосвязи и нахождение направления зависимости между показателями и деловой репутацией с помощью современного эконометрического моделирования.

## **Ключевые слова**

Деловая репутация, управляющая компания, репутация бизнеса, репутация услуги, репутация организационной структуры, стоимость компании, имидж компании, идентичность компании.

## **Abstract**

In this paper the method of managing the goodwill of management companies has been constructed, based on defining priority components and significant factors. The features of the proposed approach are to establish a link and to find the direction of this link between the factors and goodwill using modern econometric modeling.

## **Keywords**

Goodwill, management company, reputation of business, reputation of services, reputation of organizing structure, company cost, company image, company identity.

## Введение

Изучение деловой репутации компаний в последнее время приобрело *большую значимость и актуальность*. К настоящему времени уже доказано, что деловая репутация оказывает большое влияние на деятельность фирмы, способствует повышению стоимости предприятия, а также получению им дополнительной прибыли. Деловая репутация служит ведущим фактором в обеспечении устойчивости и стабильности развития компании, повышении ее конкурентоспособности и привлекательности, приобретению дополнительных преимуществ.

Для повышения доходности деятельности, привлечения большего количества клиентов и улучшения конкурентоспособности все компании должны правильно оценивать и управлять своей деловой репутацией. В данной работе в качестве *объекта* изучения деловой репутации мы выбрали управляющие компании, специализирующиеся на доверительном управлении пенсионными накоплениями в связи с тем, что спрос на данные услуги значительно повысился за последнее время.

*Цель данной работы* – рассмотреть основные компоненты деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями и выявить значимые показатели, способствующие ее повышению. Для достижения данной цели предстоит решить следующие *задачи*:

- систематизировать подходы в изучении понятия «деловая репутация» и предложить авторский подход к понятию деловой репутации. В соответствии с данным подходом деловая репутация компании состоит из следующих составляющих: 1) репутация, связанная с бизнесом; 2) репутация продукта (услуги) и 3) репутация, связанная с организационной структурой.

- уточнить принятый подход к понятию деловая репутация с позиции управляющей компании;

- определить для каждой составляющей деловой репутации (репутации, связанной с бизнесом; репутации продукта (услуги) и репутации, связанной с организационной структурой) набор факторов, их определяющих. На основе анализа литературы выдвинуть гипотезы:

- ✓ о зависимости деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями от финансово-экономических показателей деятельности компании;

- ✓ о зависимости деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями от репутации продукта (услуги);

✓ о зависимости деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями от масштаба деятельности предприятия и от уровня корпоративной культуры;

✓ о приоритетности составляющих деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями.

▪ с помощью современного экономико-математического моделирования выявить значимые факторы, влияющие на деловую репутацию управляющей компании и их направление.

▪ на основе полученных результатов разработать программу повышения деловой репутации для УК «Лидер».

В качестве *эмпирической базы* исследования были выбраны 30 управляющих компаний, специализирующихся на доверительном управлении пенсионными накоплениями, а именно: СОЛИД Менеджмент, Ингосстрах-Инвестиции, РН-Траст, Атон-Менеджмент, Лидер, РЕГИОН Портфельные инвестиции, Регион ЭСМ, Паллада, Промсвязь, Промышленные Традиции, Достояние, МДМ, Метрополь, Открытие, Пенсионный Резерв, Алемар, Ермак, ОФГ Инвест, РФЦ-Капитал, АК БАРС КАПИТАЛ, БФА, Мономах, Ростовская Трастовая Компания, ТКБ БНП Париба Инвестмент Партнерс, ФБ Август, Энергокапитал, Центральная Управляющая Компания, КапиталЪ, Интерфинанс, Альфа-Капитал. Для анализа был взят *период* с 1 января 2011 г. по 31 декабря 2011 г. В качестве *метода* оценки зависимости показателей был использован метод множественной регрессии. Расчеты осуществлялись с помощью программного продукта EViews.

*Научная новизна* исследования заключается в следующем:

1. Разработан понятийный аппарат деловой репутации управляющей компании.
2. Выявлены значимые факторы, влияющие на репутацию управляющей компании, связанную отдельно с ее бизнесом, ее услугами и с ее организационной культурой.
3. Определена приоритетность составляющих деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями.
4. Разработана программа рекомендаций для повышения деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями.

*Практическая апробация.* Предложенный методический аппарат управления деловой репутации компании может использоваться различными компаниями (в частности, управляющими компаниями, специализирующимися на доверительном управлении пенсионными накоплениями, рассмотренными нами в данном исследовании) для повышения эффективности деятельности, конкурентоспособности и привлекательности компании.

## 1. Подходы к изучению деловой репутации компании

Согласно российской практике, деловая репутация компании является нематериальным активом, оценивается как экономическая величина и принимается на баланс в момент покупки компании<sup>1</sup>. Говорить о деловой репутации компании можно тогда, когда фирма получает стабильный доход, который превышает средний уровень в данной отрасли.

Деловой репутации, или гудвиллу (термин, использующийся в зарубежных исследованиях), компаний за последнее время было посвящено много работ, однако до сих пор не выработано единого подхода к тому, каким образом следует оценивать стоимость деловой репутации компании. Нами была проведена систематизация некоторых зарубежных и российских исследований, на основе чего мы выделили два подхода к оценке деловой репутации компании. Данные подходы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Систематизация подходов к изучению деловой репутации

<i>Подход</i>	<i>Авторы</i>	<i>Сущность деловой репутации</i>
Оценка деловой репутации, исходя из стоимости компании	P.D.Leake	Форма имущественного права, зависящая от развития торговых отношений и бизнеса.
	Frederic P.Miller, Agnes F.Vandome, John McBrewster	Разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью его активов.
Деловая репутация ассоциируется с идентичностью компании и имиджем компании	C.Fombrun, M.Shanley	Результат накопления информации акционерами компании, в результате действия различных сигналов.
	A.Carmeli, A.Tishler	Мнение людей об организации, результат деятельности фирмы в прошлых периодах.
	Desmond, Kelli	Совокупность элементов бизнеса или персональных качеств, стимулирующих клиентов пользоваться услугами компании и приносящих фирме прибыль.
	Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu	Мнение общественности об организации, на основании информации о позиции компании в отрасли, удовлетворении потребностей покупателей, показателей деятельности компании в прошлых периодах.
	Важенина И.С., Пестриков С.А., Шарипов Т.Р.	Объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений о компании всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.).
	Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгадиева Е.Р.	Стоимостное выражение качества ведения бизнеса. Репутация определяет качественное отличие компании от своих конкурентов.
Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю.	Комплексная характеристика, многогранная и сложная в идентификации и оценке, в формировании которой прямо или косвенно участвует рынок – внешний фактор по отношению к организации.	

Источник: составлено автором.

В соответствии с таблицей 1, подходы к оценке деловой репутации заключаются в следующем: 1) оценка деловой репутации, исходя из стоимости компании; 2) оценка деловой репутации, исходя не только из стоимости компании, но также из цены бренда, имиджа компании и ее услуг (т.е. деловая репутация ассоциируется с идентичностью компании и имиджем компании).

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ, статья 150.

Согласно первому подходу, при оценке деловой репутации компании учитывается стоимость предприятия. Так, например, P.D.Leake охарактеризовал «гудвилл» как форму имущественного права компании, которая постепенно растет при развитии торговых отношений и бизнеса. По его мнению, гудвилл подразумевает управление взаимоотношениями с покупателями, что также является составной частью стоимости компании, как и входящие в нее стоимость здания, цена акций, дебиторской задолженности и т.д.<sup>2</sup>

Зачастую гудвилл используется при расчете стоимости продажи компании. Frederic P.Miller, Agnes F.Vandome, John McBrewster утверждают, что в финансовой отчетности гудвилл возникает тогда, когда компания приобретается по цене, превышающей справедливую стоимость ее идентифицируемых активов<sup>3</sup>. Разница между стоимостью покупки и справедливой стоимостью чистых активов считается гудвиллом приобретаемой компании.

В соответствии со вторым подходом, деловая репутация компании ассоциируется с идентичностью компании и ее имиджем. Такую тенденцию можно объяснить тем, что нематериальные активы компании (бренд, товарные знаки, ноу-хау, технологии) существенно влияют на эффективность и конкурентоспособность компании. Кроме того, деловая репутация зависит от позиции компании на рынке, что характеризует привлекательность компании для целевой аудитории, спрос на продукцию и услуги предприятия. В последнее время данный подход является наиболее актуальным.

C.Forbrun и M.Shanley в своей работе утверждают, что деловая репутация является результатом накопления информации акционерами компании, которую они получают, ориентируясь на разного рода сигналы, такие как: дивидендная политика, результаты деятельности компании, размер и маркетинговая активность фирмы, миссия, стратегия и т.д.<sup>4</sup>.

Одно из наиболее точных определений гудвилла дали Десмонд и Келли. В их работе гудвилл рассматривается как совокупность тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия и которые приносят фирме дополнительную прибыль<sup>5</sup>.

Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu рассматривает деловую репутацию как результат различной деятельности компании, которая оценивается, исходя из мнения общественности о данной организации и основано на информации о соответствующей

---

<sup>2</sup> Leake P.D. Commercial goodwill. Its history, value, and treatment in accounts // Sir Issac Pitman & Sons, ltd. 1921.

<sup>3</sup> Miller F.P., Vandome A.F., McBrewster J. Goodwill (Accounting) // Alphascript Publishing, VDM Publishing House Ltd. 2010.

<sup>4</sup> Forbrun C., Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy // The Academy of Management J. 1990. Vol.33.

<sup>5</sup> Десмонд Г. Келли Р. Руководство по оценке бизнеса // М.: Российское общество оценщиков, 1996.

позиции компании в своей отрасли, удовлетворении потребностей покупателей и на показателях деятельности компании по результатам прошлых периодов<sup>6</sup>.

Достаточную сложность при оценке репутации фирмы представляет определение тех элементов бизнеса, которые входят в понятие «деловая репутация». В качестве таких элементов можно рассматривать все, что помогает компании получать больше прибыли на единицу активов. Согласно мнению Martin de Castro G., деловая репутация компании включает три составляющие: репутацию менеджмента, финансовую репутацию и репутацию продукта<sup>7</sup>. Среди компонентов деловой репутации можно выделить следующие: качество менеджмента, финансовая устойчивость, качество продуктов и услуг, инновации, использование корпоративных активов/эффективность, способность нанимать и развивать профессиональную команду. Kim Harrison обнаружил зависимость 10 компонентов (профессионализма сотрудников, качества менеджмента, финансово-экономических показателей, качества продукции и услуг, позиции на рынке, клиентской ориентации, привлекательности компании, социальной ответственности, этического поведения и надежности компании) на оценку деловой репутации<sup>8</sup>.

Согласно нашему мнению, деловая репутация является широким понятием и складывается из нескольких составляющих: *деловой репутации компании, продукта и организации менеджмента*, – так как в данном случае деятельность компании рассматривается всесторонне, дается не только количественная, но и качественная оценка всем компонентам деловой репутации компании. Таким образом, мы присоединяемся ко второму направлению в изучении деловой репутации компании и предлагаем свое определение.

***Деловая репутация, или гудвилл, – это преимущества компании, которые создаются стоимостью идентифицируемых активов, а также оценкой нематериальных активов, таких как товарный знак, бренд, имидж компании, и которые заставляют клиентов приобретать продукцию именно данного предприятия, а не аналогичного ему.***

В дальнейшем при рассмотрении составляющих деловой репутации мы примем за основу подход К. Weigelt и С. Camerer<sup>9</sup>, которые выделяют три разновидности репутации:

- 1) репутацию, связанную с бизнесом;***
- 2) репутацию продукта или услуги;***
- 3) репутацию, связанную с организационной культурой.***

---

<sup>6</sup> Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence // International Journal of Business and Management. April, 2011. № 4.

<sup>7</sup> Martin de Castro G., Navas Lopez J.E., Saez P.L. Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation // Journal of Business Ethics. July, 2009.

<sup>8</sup> Harrison K. Why a good Corporate Reputation is Important to your Organization // Cutting Edge PR. July, 2009.

<sup>9</sup> Weigelt K., Camerer C. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications // Strategic Management J. 1990. Vol.33.



## 2. Методология исследования

В данном разделе мы применим наш подход по оценке деловой репутации к управляющим компаниям (УК). Так как при оценке репутации мы должны ориентироваться на конкретную специфику предприятия, то в качестве услуги управляющих компаний мы будем рассматривать доверительное управление пенсионными накоплениями. Данный выбор был сделан нами в связи с тем, что передача пенсионных накоплений в управление УК стремительно набирает обороты и выбор УК для управления пенсионными накоплениями – достаточно сложная задача для многих граждан. В связи с этим встает вопрос о корректной оценке деловой репутации управляющей компании.

Как нами было уже отмечено в предыдущем разделе, деловую репутацию компании мы рассматриваем как совокупность нескольких составляющих и компонентов. Среди составляющих деловой репутации мы выделили: **1) репутацию бизнеса; 2) репутацию услуги; 3) репутацию организационной структуры.** Учитывая объект исследования, будет целесообразно при оценке репутации, связанной с бизнесом учитывать два фактора – финансово-экономические показатели деятельности, которые рассчитываются для всех компаний, и финансовые показатели деятельности только управляющих компаний. При оценке репутации услуги УК мы будем учитывать показатели, характеризующие как сущность пенсионных накоплений, так и эффективность их продаж. При оценке репутации, связанной с организационной структурой, мы рассмотрим показатели, характеризующие масштаб деятельности УК и уровень корпоративной культуры. На рисунке 1 отражены факторы, которые могут учитываться в рамках каждого компонента и каждой из трех составляющих, а значит могут влиять на деловую репутацию УК.

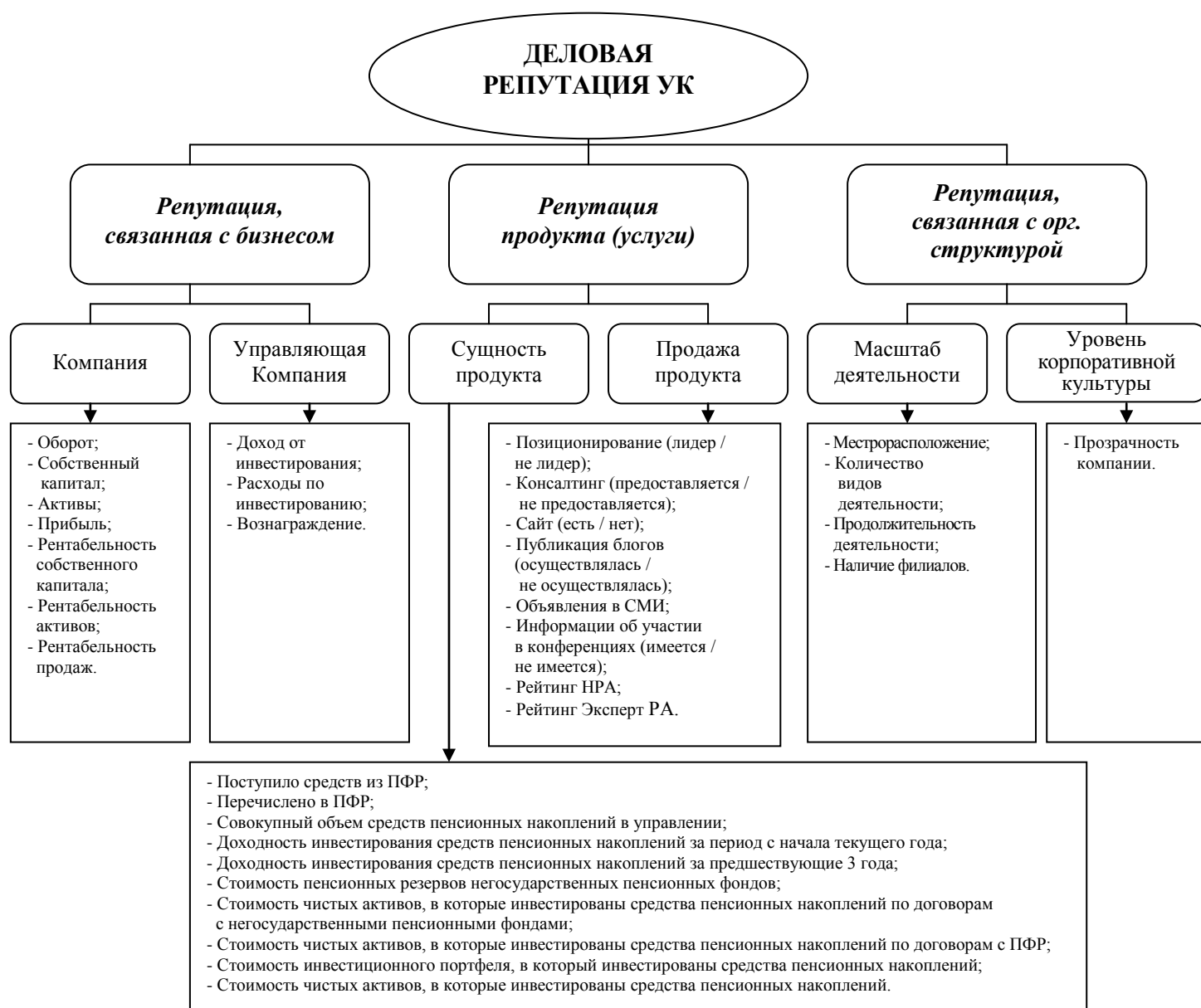
В работе нами были выдвинуты следующие гипотезы:

***Гипотеза 1.** Деловая репутация управляющей компании пенсионными накоплениями зависит как от финансово-экономических показателей всей деятельности компании, так и показателей ее деятельности по управлению пенсионными накоплениями. Чем более финансово устойчиво предприятие, чем оно эффективнее работает, тем выше деловая репутация компании.*

Использование финансовых показателей для оценки результативности и эффективности деятельности управляющих компаний достаточно распространено. Управляющая компания самостоятельно выбирает ключевые финансовые показатели, на основе которых будет оцениваться эффективность ее работы. В соответствии с зарубежной практикой, рекомендуется использовать следующие показатели: размер

чистой прибыли, денежные потоки, показатели рентабельности, стоимость компании, остаточный доход и т.д.

Среди наиболее важных финансово-экономических показателей общей деятельности управляющей компании мы выделили следующие: 1) *сумма активов по бухгалтерскому балансу*; 2) *размер собственного капитала*; 3) *размер выручки УК*; 4) *размер чистой прибыли УК*; 5) *показатели рентабельности деятельности (рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала)*.



*Рис.1. Составляющие и компоненты деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями*

Кроме того, к стандартным показателям оценки финансового состояния предприятия мы добавили те показатели, которые характерны только для УК. Среди финансово-экономических показателей, отражающих эффективность деятельности УК в доверительном управлении пенсионными накоплениями, можно выделить следующие: **1) доход от инвестирования; 2) расходы по инвестированию; 3) вознаграждение.** Данные показатели являются наиболее важными индикаторами прибыльности управляющей деятельности УК, они позволяют определить позицию компании в соответствующей отрасли.

В дальнейшем нам предстоит исследовать значимость и направление зависимости на деловую репутацию каждого из указанных выше показателей.

***Гипотеза 2.** Деловая репутация управляющей компании пенсионными накоплениями напрямую зависит от репутации услуги, которой в нашей работе является доверительное управление пенсионными накоплениями. При предоставлении более качественной услуги деловая репутация должна увеличиваться. При использовании эффективного маркетинга деловая репутация компании также должна расти. Участие в рейтингах способствует улучшению деловой репутации.*

Репутация продукта складывается из количественных характеристик продукта, отражающих его сущность, а также из показателей маркетинговой деятельности, стимулирующей продажи продукта.

К показателям, определяющим сущность продукта, относятся следующие: **1) сумма средств, поступивших из ПФР; 2) сумма средств, перечисленных в ПФР; 3) совокупный объем средств пенсионных накоплений в управлении; 4) объем активов в доверительном управлении; 5) стоимость пенсионных резервов негосударственных пенсионных фондов; 6) стоимость чистых активов, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с негосударственными пенсионными фондами; 7) стоимость чистых активов, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с ПФР; 8) стоимость инвестиционного портфеля, в который инвестированы средства пенсионных накоплений; 9) стоимость чистых активов, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений; 10) доходность от инвестирования средств пенсионных накоплений.**

В соответствии со Стандартами раскрытия информации об инвестировании средств пенсионных накоплений<sup>10</sup>, управляющие компании, специализирующиеся на управлении пенсионными накоплениями, обязаны ежеквартально предоставлять отчетность, в которой

---

<sup>10</sup> Стандарты раскрытия информации об инвестировании средств пенсионных накоплений (утв. приказом Минфина РФ от 22 августа 2005 г. № 107н).

представлен каждый из вышеназванных показателей. Все показатели, содержащиеся в данных отчетах, свидетельствуют об эффективности компаний в управлении пенсионными накоплениями, их надежности и являются одним из основополагающих критериев при выборе УК для управления пенсионными накоплениями.

Показатели маркетинговой деятельности компании имеют немаловажное значение при оценке деловой репутации. Правильно спланированная и выстроенная маркетинговая политика будет способствовать узнаваемости бренда компании.

К показателям, отражающим продажи продукта, или маркетинговую деятельность УК пенсионными накоплениями, мы отнесли следующие:

***1) позиционирование (лидирующие позиции в отрасли)***

Если компания является лидером в своей специализации и имеет наибольшие доход или вознаграждение, то целевая аудитория будет делать свой выбор в пользу данной компании, будучи уверена, что передача пенсионных накоплений этой управляющей компании будет иметь больший и более надежный доход.

***2) наличие сайта***

Сайт позволяет в максимально короткий срок получить всю необходимую информацию о компании и предлагаемых ею услугах.

***3) оказание консалтинговых услуг***

Оказание консультационных услуг очень важно. Зачастую перед тем как принять важное решение человеку необходимо ответить на многие вопросы: нужно ли принимать данное решение, насколько оно эффективно и прибыльно. Информация же, полученная от экспертов в этой области, притом без лишних усилий и в короткие сроки, помогает человеку принять единственно верное для него решение.

***4) публикации в СМИ***

***5) участие в конференциях***

***6) публикация блогов***

Согласно нашему мнению, публикации в СМИ, участие в конференциях и публикация блогов непосредственно влияют на деловую репутацию УК. Чем чаще упоминается имя компании, тем более узнаваемой она становится. Кроме того, участие в конференциях и публикация блогов и статей – это обмен знаниями и мнениями. Они позволяют оценить уровень профессионализма сотрудников компании, а следовательно, сделать вывод о репутации компании в целом.

***9) рейтинговые оценки***

Рейтинговое агентство занимается оценкой платёжеспособности эмитентов, долговых обязательств, качества корпоративного управления, качества управления

активами и предоставляют оценку платёжеспособности – кредитный рейтинг, который отражает риск невыплаты по долговому обязательству. При этом более высокий рейтинг соответствует меньшему риску невыплаты, а следовательно, более сильной деловой репутации.

В связи с вышесказанным, мы полагаем, что оценки обоих кредитных агентств (рейтинговых агентств НРА и «Эксперт РА») влияют на деловую репутацию управляющих компаний.

Далее мы исследуем значимость и направление зависимости на деловую репутацию каждого из указанных выше показателей.

***Гипотеза 3.** Деловая репутация управляющей компании пенсионными накоплениями зависит от масштаба деятельности предприятия и уровня корпоративной культуры. При улучшении характеристик масштаба деятельности или уровня организационной культуры деловая репутация управляющей компании должна расти.*

Среди показателей, характеризующих масштаб деятельности управляющей компании пенсионными накоплениями, в своей работе мы рассмотрим следующие:

**1) месторасположение компании**

Можно предположить, что управляющие компании, расположенные в столице или в других крупных городах России, имеют больше клиентов по сравнению с компаниями в небольших городах. Данное обстоятельство мы связываем со следующим: жители крупных городов более активны, они стремятся извлекать прибыль из любой деятельности и не боятся рисковать. Также, они обладают различными средствами связи, позволяющими им получать всю необходимую информацию в кратчайшие сроки, вследствие чего они более осведомлены о текущем состоянии экономики, последних изменениях в законодательстве, а также о положении и деятельности каждой отдельной компании, что позволяет им принимать правильные решения.

**2) продолжительность деятельности компании**

Данный показатель свидетельствует об устойчивости компании: чем дольше существует компания, тем убедительнее выводы об эффективности ее работы.

**3) наличие филиалов**

Данный показатель также свидетельствует об успешности деятельности УК. Если компания имеет достаточно свободных средств и хочет закрепиться на большей доле рынка, она будет стремиться развивать свою филиальную сеть в других городах.

**4) количество видов деятельности**

Наличие у управляющей компании нескольких видов деятельности (т.е. УК может специализироваться не только на управлении пенсионными накоплениями, но также на управлении паевыми инвестиционными фондами) свидетельствует о желании компании

закрепиться сразу в нескольких отраслях рынка и иметь куда большую целевую аудиторию. Мы считаем, что данный факт способствует улучшению имиджа и бренда компании, так как в данном случае специализация компании расширяется за счет предоставления большего количества услуг.

В качестве показателя, отражающего уровень корпоративной культуры, мы выделили следующий:

▪ **прозрачность компании.**

Данный показатель мы оценивали следующим образом: если на сайте управляющей компании предусмотрено наличие всей необходимой отчетности по доверительному управлению пенсионными накоплениями, то деятельность такой компании рассматривалась как прозрачная; если же отчетность компании можно найти только на сайте Пенсионного фонда РФ, то деятельность такой компании не рассматривалась как прозрачная. Прозрачность компании позволяет целевой аудитории быстро и без малейших усилий получать всю необходимую информацию о деятельности компании.

В дальнейшем мы будем исследовать значимость и направление зависимости на деловую репутацию каждого из указанных выше показателей.

***Гипотеза 4.** В соответствии с нашим подходом, деловая репутация компании подразделяется на репутацию, связанную с бизнесом, репутацию продукта (услуги) и репутацию, связанную с организационной структурой. Однако, мы считаем, не все из этих трех блоков занимают одинаковый удельный вес в общем показателе оценки деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями. Один показатель может влиять сильнее, чем другой. Поэтому данной гипотезой мы хотим определить приоритетность блоков при оценке деловой репутации управляющей компании. Мы полагаем, что наиболее важным блоком в оценке деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями является блок «Репутация, связанная с бизнесом», в связи с тем, что в нем заключены все финансово-экономические показатели, с помощью которых можно количественно определить эффективность деятельности компании. Блок «Репутация продукта (услуги)» состоит из количественных характеристик сущности пенсионных накоплений и качественных характеристик маркетинговой деятельности. Так или иначе, как результаты маркетинговой политики, так и результаты управления пенсионными накоплениями будут соответственно влиять на общие финансово-экономические показатели деятельности компании, а значит, будут отражаться в блоке «Репутация, связанная с бизнесом».*

Проверку гипотез выполним с помощью метода множественной регрессии.

Необходимо отметить, что, так как деловую репутацию управляющей компании невозможно оценить через капитализацию компании и стоимость ее активов, в своем исследовании мы будем выражать деловую репутацию через косвенные показатели: доход от инвестирования управляющей компании, вознаграждение и рентабельность активов. Данные показатели позволяют непосредственно оценить эффективность деятельности управляющей компании пенсионными накопления, а значит, от них зависит деловая репутация.

### 3. Результаты исследования

В результате проведенного нами исследования была выявлена значимость показателей и направление их зависимости на деловую репутацию управляющей компании (табл.2).

Таблица 2

#### Направление зависимости показателей

Наименование показателя	Доход от инвестирования	Вознаграждение	Рентабельность активов
<i>Репутация, связанная с бизнесом</i>			
Оборот	не значим	не значим	не значим
Собственный капитал	не значим	не значим	↑
Активы	не значим	не значим	↓
Прибыль	не значим	не значим	↑
Рентабельность соб. капитала	↑	не значим	↑
Рентабельность активов	↑	не значим	X
Рентабельность продаж	↑	не значим	↑
Доход от инвестирования	X	↑	↑
Расходы по инвестированию	↓	↓	↓
Вознаграждение	↑	X	не значим
<i>Репутация продукта (услуги)</i>			
Поступило средств из ПФР	↑	не значим	не значим
Перечислено в ПФР	↓	не значим	не значим
Совокупный объем средств пенсионных накоплений в управлении	не значим	не значим	не значим
Доходность инвестирования средств пенсионных накоплений за период с начала текущего года	не значим	не значим	не значим
Доходность инвестирования средств пенсионных накоплений за предшествующие 3 года	не значим	не значим	↑
Стоимость пенсионных резервов негосударственных пенсионных фондов	не значим	не значим	↓
СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с негосударственными пенсионными фондами	↑	не значим	не значим
СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с ПФР	↓	↓	не значим
Стоимость инвестиционного портфеля, в который инвестированы средства пенсионных накоплений	↑	↑	не значим
Стоимость чистых активов, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений	не значим	не значим	не значим
Позиционирование	↑	не значим	не значим
Консалтинг	не значим	↑	↑
Наличие сайта	не значим	не значим	не значим
Публикация блогов	не значим	не значим	не значим
Объявления в СМИ	не значим	↑	не значим
Наличие информации об участии в конференциях	не значим	↑	не значим
Рейтинг НРА	не значим	не значим	не значим
Рейтинг Эксперт РА	не значим	↑	не значим
<i>Репутация, связанная с организационной структурой</i>			
Месторасположение	↑	↑	↑
Кол-во видов деятельности	не значим	не значим	↓
Продолжительность деятельности	не значим	не значим	не значим
Наличие филиалов	не значим	не значим	↓
Прозрачность компании	не значим	не значим	не значим

Источник: результаты исследования.

Оценим полученные результаты для каждой из гипотез.

### ***Гипотеза 1.***

В соответствии с таблицей 2, существует статистическая значимая зависимость между доходом от инвестирования и следующими переменными: вознаграждение, расходы по инвестированию, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продаж. При этом следует отметить, что доход от инвестирования имеет положительную корреляцию с вознаграждением, рентабельностью собственного капитала и рентабельностью продаж и отрицательную корреляцию с рентабельностью активов и расходами по инвестированию.

На самом деле, вознаграждение управляющей компании определяется в виде процента от ее дохода от инвестирования, следовательно, чем больший доход получит управляющая компания, тем больше будет вознаграждение. Таким же образом можно объяснить направление зависимости дохода от показателей рентабельности: увеличение рентабельности свидетельствует об увеличении прибыли на 1 рубль капитала, активов или выручки, а увеличение прибыли зачастую связано с ростом дохода. В то же время между доходом от инвестирования и расходами по инвестированию существует отрицательная связь. Следовательно, если у управляющей компании растут расходы по инвестированию, то ее доходы будут уменьшаться, так как дополнительно полученный доход пойдет на покрытие непредвиденных расходов.

Вознаграждение управляющей компании, согласно нашим результатам, зависит от дохода от инвестирования и расхода по инвестированию. Между вознаграждением и доходом от инвестирования существует положительная связь (на самом деле, вознаграждение является постоянной величиной и рассчитывается в виде процента от общей суммы дохода от инвестирования). Связь между расходом по инвестированию и вознаграждением – отрицательная. Это связано с тем, что при увеличении расходов по инвестированию, управляющая компания вынуждена покрывать их за счет собственных доходов от инвестирования, а следовательно, будет получена меньшая сумма вознаграждения.

Рентабельность активов, в свою очередь, зависит от: рентабельности собственного капитала, рентабельности продаж, размера собственного капитала, прибыли, дохода от инвестирования, активов и расходов по инвестированию.

Согласно результатам, существует положительная связь между рентабельностью активов и переменными: собственным капиталом, рентабельностью продаж и рентабельностью собственного капитала. Зачастую рост собственного капитала связан с увеличением суммы нераспределенной прибыли (что свидетельствует о росте чистой прибыли). Рост



рентабельности продаж и рентабельности собственного капитала также вызван увеличением размера чистой прибыли, что, соответственно, приводит к росту рентабельности активов.

Однако между рентабельностью активов и активами существует отрицательная взаимосвязь (что соответствует формуле рентабельности). Отрицательная взаимосвязь существует и между рентабельностью активов и расходами по инвестированию. Расходы по инвестированию снижают размер общей прибыли УК, за счет чего рентабельность активов падает.

*Таким образом, выдвинутая нами гипотеза 1 подтверждается. Между финансово-экономическими показателями деятельности УК и ее деловой репутацией существует взаимосвязь. Увеличение размера собственного капитала, прибыли, доходов от инвестирования, вознаграждения, рентабельности активов, рентабельности собственного капитала, рентабельности продаж приводит к повышению деловой репутации, а увеличение активов и расходов по инвестированию – к ее снижению. То есть, чем более финансово устойчиво предприятие, тем его деловая репутация выше.*

#### *Гипотеза 2.*

Согласно данным табл.2, между доходом от инвестирования и суммой средств поступивших из ПФР и между доходом от инвестирования и стоимостью инвестиционного портфеля, в который инвестированы средства пенсионных накоплений, наблюдается положительная связь. Это означает, что чем больше средств ПФР передает управляющим компаниям для доверительного управления пенсионными накоплениями, тем УК имеют больше возможностей по инвестированию этих средств, использованию различных инструментов для вложения, диверсификации портфеля. В итоге, риски снижаются, и УК гарантирует себе получение более высокого дохода. Таким же образом можно объяснить положительную связь дохода от инвестирования со стоимостью инвестиционного портфеля.

Положительное направление связи наблюдается также между доходом от инвестирования и переменной «позиционирование». То есть, если компания является лидером в доверительном управлении пенсионными накоплениями, то она имеет больший доход от инвестирования.

Однако следует отметить, что доход от инвестирования имеет положительную связь с СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с НПФ, и отрицательную связь с СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с ПФР. Данный факт можно объяснить тем, что НПФ сами определяют УК, которой они доверяют управление пенсионными накоплениями, и, естественно, их выбор всегда приходится на УК, показывающие максимальные доходности. В случае с ПФР выбор делает сам гражданин и, возможно, его решение не

всегда принимается с учетом текущей ситуации в данной отрасли (т.е. выбрана компания, показывающие плохие результаты в управлении).

Кроме того, отрицательная связь наблюдается между доходом от инвестирования и суммой средств, перечисленных в ПФР. Дело в том, что общая стоимость инвестиционного портфеля после истечения срока управления инвестиционными накоплениями подразделяется на две части – средства, которые должны по договору быть перечислены в ПФР, и доход УК. Соответственно, чем больше средств УК должна вернуть в ПФР, тем меньший доход она получит.

При рассмотрении вознаграждения в качестве зависимой переменной наблюдается положительная корреляция со стоимостью инвестиционного портфеля, в который инвестированы средства пенсионных накоплений, и отрицательная корреляция с СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с ПФР. Данный факт может быть объяснен так же, как и связь данных показателей с доходом от инвестирования – ведь чем больше доход, тем больше вознаграждение.

Интересно отметить положительное направление связи между вознаграждением и консалтингом, объявлениями в СМИ и наличием информации об участии в конференциях. Данные показатели отражают маркетинговую деятельность компании и способствуют узнаваемости бренда УК. Чем чаще имя компании будем услышано целевой аудиторией, тем чаще люди будут доверять управлению своими пенсионными накоплениями именно данным УК. Следовательно, стоимость их инвестиционного портфеля будет больше, а значит, они получают больший доход и вознаграждение.

Рейтинг «Эксперт РА» также положительно влияет на вознаграждение УК. Компании, занимающие верхние места в рейтингах более эффективны в своей деятельности и способны отвечать по своим обязательствам. Если при выборе УК клиенты полагаются на такие рейтинги, то, несомненно, они будут выбирать компании, находящиеся в них на первых местах.

Следует заметить наличие положительной связи между рентабельностью активов и доходностью инвестирования средств пенсионных накоплений за предшествующие 3 года. То есть, если в течение 3 лет доход компании растет, следовательно, растет и чистая прибыль, и рентабельность активов соответственно.

Отрицательная связь наблюдается между рентабельностью активов и стоимостью пенсионных резервов негосударственных пенсионных фондов. Это может быть связано с тем, что чем больше средств лежит в резерве, тем меньше средств УК может инвестировать, следовательно, она может получить меньший доход и, как результат, меньшую прибыль.

Также существует положительная связь рентабельности активов с консалтингом. Если сотрудники УК смогут дать правильные и понятные ответы каждому человеку, смогут убедить его направлять пенсионные накопления на управление в УК, то данная компания сможет привлечь больше клиентов и получить больше доходов и прибыли. Следовательно, ее рентабельность активов будет больше.

*Таким образом, гипотеза 2 о зависимости показателей сущности управления пенсионными накоплениями и маркетинговой политики на деловую репутацию УК подтверждается. Существует положительная связь деловой репутации со следующими показателями: сумма средств, поступивших из ПФР; СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений с негосударственными пенсионными фондами; стоимость инвестиционного портфеля, в который инвестированы средства пенсионных накоплений; доходность инвестирования средств пенсионных накоплений за предшествующие 3 года; позиционирование; консалтинг; объявления в СМИ; наличие информации об участии в конференциях; рейтинг «Эксперт РА». Отрицательная связь деловой репутации проявляется со следующими показателями: сумма средств, перечисленных в ПФР; стоимость пенсионных резервов негосударственных пенсионных фондов; СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с ПФР.*

*В результате можно утверждать, что при предоставлении более качественных услуг, при использовании эффективного маркетинга, а также при участии в рейтингах деловая репутация УК увеличивается.*

### *Гипотеза 3.*

Согласно результатам исследования, доход от инвестирования, вознаграждение УК, а также рентабельность активов зависят от месторасположения компании. То есть, если управляющая компания пенсионными накоплениями расположена в Москве или в других крупных городах, то она имеет более известный бренд и большее число клиентов, по сравнению с управляющими компаниями в других городах.

Также была обнаружена зависимость рентабельности активов от следующих показателей: наличие филиалов и количество видов деятельности. Связь рентабельности активов с данными переменными отрицательная. Таким образом, если управляющая компания работает в нескольких специализациях, то ей приходится вкладывать деньги в различные активы, при этом прибыль на рубль активов уменьшается (уменьшается рентабельность активов). В то же время учреждение нового филиала зачастую связано с высокими затратами – покупка земли, здания, оборудования, найм персонала и т.д. В связи с этим, на 1 рубль активов опять же приходится меньше прибыли.

*Таким образом, гипотеза 3 о зависимости масштаба деятельности и уровня корпоративной культуры УК на ее деловую репутацию подтверждается. Наши предположения относительно положительной зависимости деловой репутации от месторасположения подтвердились, но не подтвердились наши доводы о зависимости количества филиалов и видов деятельности на деловую репутацию УК. Между данными показателями и деловой репутацией существует отрицательная корреляция.*

*Следовательно, при концентрации УК на одной специализации и на одном филиале (желательно, в крупный городах страны), а также при улучшении уровня организационной культуры деловая репутация управляющей компании должна расти.*

#### *Гипотеза 4.*

Для проверки данной гипотезы нами были взяты только значимые показатели по модели, которые мы подставили в общую модель оценки деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями (т.е. включающую все три составляющие). При помощи критерия  $R^2$ , полученного по каждой из модели, мы оценили тесноту связи каждой из зависимых переменных с составляющими «Репутация, связанная с бизнесом», «Репутация услуги» и «Репутация, связанная с организационной структурой» (табл.3).

Таблица 3

Сравнительная таблица по  $R^2$

Блоки моделей	Зависимая переменная			Средняя
	Доход от инвестирования	Вознаграждение	Рентабельность активов	
Репутация, связанная с бизнесом	0,735602	0,864594	0,984938	<b>0,861711333</b>
Репутация продукта (услуги)	0,955374	0,991763	0,627391	<b>0,858176</b>
Репутация, связанная с орг. структурой	0,243539	0,104838	0,355495	<b>0,234624</b>
Общая	0,922287	0,982676	0,977021	<b>0,960661333</b>
<b>Средняя</b>	<b>0,952267</b>	<b>0,98129</b>	<b>0,981615</b>	

Источник: результаты исследования.

В соответствии с полученными результатами, можно отметить, что наибольшее среднее  $R^2$  получено по переменной «рентабельность активов», то есть данная переменная имеет наибольшую связь с каждой из трех составляющих, а значит, является обязательной при оценке деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями. Среди составляющих наибольшее среднее  $R^2$  имеет блок «Репутация, связанная с бизнесом», а значит, финансово-экономические показатели общей деятельности и деятельности по доверительному управлению пенсионными накоплениями УК должны обязательно учитываться при оценке деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями.

*Таким образом, гипотеза 4 о приоритетности составляющих подтверждается. Наиболее значимой составляющей является «Репутация, связанная с бизнесом».*

*Следовательно, при управлении деловой репутацией управляющей компании нужно в первую очередь разрабатывать меры по повышению репутации ее бизнеса, затем репутации продукта и только потом – репутации, связанной с организационной структурой.*

#### 4. Управление деловой репутацией на примере УК «Лидер»

УК «Лидер» была основана в 1993 г. и является одной из самых высоконадежных компаний на рынке доверительного управления. В 2003 г. УК «Лидер» успешно прошла отбор по конкурсу Минфина РФ с получением права осуществления деятельности по инвестированию средств пенсионных накоплений граждан России. С марта 2004 года компания управляет пенсионными накоплениями граждан.

В таблице 4 мы сравнили показатели деятельности компании УК «Лидер» с показателями деятельностью ООО «Регион Портфельные инвестиции» и УК «СОЛИД Менеджмент», которые занимают лидирующие позиции по размеру вознаграждения, дохода и рентабельности.

Таблица 4

Сравнительная характеристика показателей компаний

Наименование показателя	Лидер	РЕГИОН Портфельные инвестиции	СОЛИД Менеджмент
Оборот, тыс.руб	482 856	529 109	88 721
Собственный капитал, тыс.руб	3 399 800	348 825	92 845
Активы, тыс.руб	3 639 071	504 678	103 325
Прибыль, тыс.руб	150 226	156 928	3 037
Рентабельность соб.капитала, %	4,42	44,99	3,27
Рентабельность активов, %	4,13	31,09	2,94
Рентабельность продаж, %	31,11	29,66	3,42
Доход от инвестирования, руб.	15 938 642,43	9 892 051,91	97 541 792,49
Расходы по инвестированию, руб.	734 603,96	375 818,84	3 332 312,88
Вознаграждение, руб.	1 593 864,24	989 205,19	9 754 179,25
Поступило средств из ПФР, руб.	134 160 530,40	119 516 865,27	487 679 844,27
Перечислено в ПФР, руб.	47 995 729,76	21 691 117,13	166 969 979,68
Совокупный объем средств пенсионных накоплений в управлении, тыс. руб.	38 408 225,71	3 468 344,37	1 474 118,00
Доходность инвестирования средств пенсионных накоплений за период с начала текущего года, % годовых	4,10	3,81	7,69
Доходность инвестирования средств пенсионных накоплений за предшествующие 3 года, % годовых	10,00	28,37	27,56
Стоимость пенсионных резервов негосударственных пенсионных фондов, тыс.руб	298 649 153	14 662 302	448 039
СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с негосударственными пенсионными фондами, тыс.руб	38 014 174	3 158 113	7 276
СЧА, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений по договорам с ПФР, тыс.руб	394 052	310 232	1 466 842
Стоимость инвестиционного портфеля, в который инвестированы средства пенсионных накоплений, руб.	395 646 060	311 220 962	1 476 597 164,37
Стоимость чистых активов, в которые инвестированы средства пенсионных накоплений, руб.	394 052 196	310 231 756	1 466 842 985,12
Позиционирование	1	1	1
Консалтинг	0	1	1
Наличие сайта	1	1	1
Публикация блогов	0	0	1
Объявления в СМИ	более 10	более 10	более 10
Наличие информации об участии в конференциях	1	1	1
Рейтинг НРА	AAA	AA+	A+
Рейтинг Эксперт РА	A+	A+	A+
Месторасположение	Москва	Москва	Москва
Кол-во видов деятельности	6	3	4
Продолжительность деятельности	16 лет	15 лет	14 лет
Наличие филиалов	0	0	0
Прозрачность компании	1	1	1

Источник: составлено автором.

При анализе показателей УК «Лидер» необходимо отметить значительный размер собственного капитала и активов, находящихся в управлении. Большой размер собственного капитала гарантирует исполнение обязательств УК, но не может являться доказательством качественного управления активами, а именно это и является главным критерием для клиентов при выборе управляющей компании. Кроме того, большая сумма активов стала следствием достаточно низкой рентабельности активов, т.е. компании необходимо стремиться более эффективно управлять своими ресурсами.

Таким образом, УК «Лидер» необходимо, в первую очередь, обратить внимание на свою рентабельности активов. Согласно нашим данным, наибольшую рентабельность активов имеет УК «Регион Портфельные инвестиции», которая в 7,5 раз больше рентабельности активов УК «Лидер. Для увеличения рентабельности активов УК «Лидер» необходимо, соответственно, либо сократить размер активов на 86%, либо увеличить прибыль на 653%. Также УК «Лидер» отстает по показателям дохода от инвестирования и вознаграждения. Лидером по данным показателям является УК «СОЛИД Менеджмент», чьи показатели в 6 раз больше показателей УК «Лидер».

Для повышения показателей дохода от инвестирования и вознаграждения УК «Лидер» необходимо соответствующим образом управлять репутацией своих услуг, которые также зависят от маркетинговой деятельности. Согласно табл.4, УК «Лидер» необходимо уделить особое внимание публикации блогов, нужно стремиться развивать консалтинговые услуги, чаще участвовать в конференциях и, что более важно, выступать на конференциях в качестве экспертов, также следует чаще появляться в СМИ. Все это будет повышать бренд и имидж компании, приведет к наплыву клиентов, а значит, доходы УК «Лидер» существенно возрастут.

### **Заключение**

В работе «Разработка методики управления деловой репутации управляющих компаний» была проведена систематизация основных подходов по изучению деловой репутации компаний. Были выявлены два подхода в оценке деловой репутации – оценка, исходя из стоимости компании, и оценка, исходя также из идентичности и имиджа компании. В своей работе мы явились сторонниками второго подхода.

Так как, в соответствии с нашим подходом, деловая репутация кроме количественных характеристик включает в себя качественные составляющие, мы посчитали целесообразным провести оценку деловой репутации управляющих компаний пенсионными накоплениями с помощью одного из качественных методов, а именно с помощью метода множественной регрессии.

Мы рассмотрели деловую репутацию управляющей компании пенсионными накоплениями как совокупность трех блоков – репутации, связанной с бизнесом, репутации услуги и репутации, связанной с организационной структурой. Внутри каждого блока мы выделили подблоки и определили показатели для каждого подблока.

Далее были сформированы 4 гипотезы:

***Гипотеза 1.** Деловая репутация управляющей компании пенсионными накоплениями зависит как от финансово-экономических показателей всей деятельности компании, так и показателей ее деятельности по управлению пенсионными накоплениями. Чем более финансово устойчиво предприятие, чем оно эффективнее работает, тем выше деловая репутация компании.*

***Гипотеза 2.** Деловая репутация управляющей компании пенсионными накоплениями напрямую зависит от репутации услуги, которой в нашей работе является доверительное управление пенсионными накоплениями. При предоставлении более качественной услуги деловая репутация должна увеличиваться. При использовании эффективного маркетинга деловая репутация компания также должна расти. Участие в рейтингах способствует повышению деловой репутации.*

***Гипотеза 3.** Деловая репутация управляющей компании пенсионными накоплениями зависит от масштаба деятельности предприятия и уровня корпоративной культуры. При улучшении характеристик масштаба деятельности или уровня организационной культуры деловая репутация управляющей компании должна расти.*

***Гипотеза 4.** Деловая репутация компании подразделяется на репутацию, связанную с бизнесом, репутацию услуги и репутацию, связанную с организационной структурой. Однако не все блоки занимают одинаковый удельный вес в общем показателе оценки деловой репутации управляющей компании пенсионными накоплениями. Один показатель может влиять сильнее, чем другой. Данная гипотеза имеет своей целью определить приоритетность блоков при оценке деловой репутации управляющей компании. Мы полагаем, что наибольшую приоритетность имеет блок «Репутация, связанная с бизнесом».*

В соответствии с расчетами, выполненными в программном продукте EViews, были доказаны все данные 4 гипотезы.

В заключение, на примере УК «Лидер» были даны рекомендации по повышению деловой репутации компании, которые включают: повышение рентабельности активов компании, повышение доходов от инвестирования компании за счет развития маркетинговой деятельности.

## Библиографический список

1. *Carmeli A., Tishler A.* The relationships between intangible organizational elements and organizational performance // *Strategic Management J.* 2004. Vol.25.
2. *Forbrun C., Shanley M.* What's in a name? Reputation building and corporate strategy // *The Academy of Management J.* 1990. Vol.33.
3. *Harrison K.* Why a good Corporate Reputation is Important to your Organization // *Cutting Edge PR.* July, 2009.
4. *Leake P.D.* Commercial goodwill. Its history, value, and treatment in accounts // *Sir Issac Pitman & Sons, ltd.* 1921.
5. *Martin de Castro G., Navas Lopez J.E., Saez P.L.* Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation // *Journal of Business Ethics.* July, 2009.
6. *Miller F.P., Vandome A.F., McBrewster J.* Goodwill (Accounting) // *Alphascript Publishing, VDM Publishing House Ltd.* 2010.
7. *Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu.* Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence // *International Journal of Business and Management.* April, 2011. № 4.
8. *Weigelt K., Caremer C.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications // *Strategic Management J.* 1990. Vol.33.
9. *Важенина И.С., Пестриков С.А., Шарипов Т.Р.* Риски деловой репутации: идентификация и оценка // *Экономический анализ: теория и практика.* 2011. № 17 (224).
10. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ, статья 150.
11. Стандарты раскрытия информации об инвестировании средств пенсионных накоплений (утв. приказом Минфина РФ от 22 августа 2005 г. № 107н).
12. *Десмонд Г. Келли Р.* Руководство по оценке бизнеса // *М.: Российское общество оценщиков,* 1996.
13. *Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгалиева Е.Р.* Деловая репутация – многоуровневая система // *Нефтегазовое дело.* 2006. № 1.
14. *Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю.* Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского.* 2011. № 3 (1).

## A bibliography

1. *Carmeli A., Tishler A.* The relationships between intangible organizational elements and organizational performance // *Strategic Management J.* 2004. Vol.25.



2. *Forbrun C., Shanley M.* What's in a name? Reputation building and corporate strategy // The Academy of Management J. 1990. Vol.33.
3. *Harrison K.* Why a good Corporate Reputation is Important to your Organization // Cutting Edge PR. July, 2009.
4. *Leake P.D.* Commercial goodwill. Its history, value, and treatment in accounts // Sir Issac Pitman & Sons, ltd. 1921.
5. *Martin de Castro G., Navas Lopez J.E., Saez P.L.* Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation // Journal of Business Ethics. July, 2009.
6. *Miller F.P., Vandome A.F., McBrewster J.* Goodwill (Accounting) // Alphascript Publishing, VDM Publishing House Ltd. 2010.
7. *Ronald Chibuike Iwu-Egwuonwu.* Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence // International Journal of Business and Management. April, 2011. № 4.
8. *Weigelt K., Caremer C.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications // Strategic Management J. 1990. Vol.33.
9. *Vazhenina I.S. Pestrikov S.A., Sharipov T.R.* Risks of the goodwill: identification and evaluation // Economic analysis: theory and practice. 2011. № 17 (224).
10. Civil Code of the Russian Federation № 51-FZ dated 30.11.1994, article 150.
11. Standards of the disclosure of information about investments to pension accumulation (app. by the Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation № 107n dated 22 August 2005).
12. *Desmond G., Kelli R.* Guide on business evaluation // M.: Russian society of evaluators, 1996.
13. *Dulyasova M.V., Khannanova T.R., Islamgalieva E.R.* Goodwill – multilevel system // Oil and gaz business. 2006. № 1.
14. *Kolosova V.I., Vavilycheva T.U.* Goodwill: definition, problems of legal regulation and security // Vestnik of the Nizhny Novgorod University by N.I.Lobachevsky. 2011. № 3 (1).

## **Контактная информация**

Андреева Оксана Андреевна

Студентка 6 курса финансово-кредитного факультета Финансового университета при  
Правительстве Российской Федерации

Andreeva Oxana Andreevna

Student of Financial University under the Government of the Russian Federation, Finance and  
credit faculty, 6 course