повышение рентабельности, увеличение капитальных вложений организаций, которой одновременно формирует доходы всех бюджетов страны.

Актуальной задачей экономической жизнедеятельности организации является глубокое обоснование налоговых ставок, учитывающие взаимные интересы всех участников. Так завышенные ставки уменьшают деловую активность организаций со всеми негативными моментами такими как: снижение суммы выручки и прибыли, а, следовательно, и суммы налоговых платежей. При необоснованно низком размере возникают проблемы финансирования общегосударственных социально-экономических программ страны [5, с. 222].

Таким образом, экономический механизм как комплекс организационно-экономических форм и методов хозяйственной деятельности необходим для оптимального функционирования организации в целом.

1. Фридман, А. М. Экономика организации: учебник / А. М. Фридман. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. - 239 с. - ISBN 978-5-369-01729-6.
2. Бусыгин А. В. Экономический механизм предприятия и управление прибыльностью. - М.: «Экон-Информ», 2018. – 160 с.
3. Арзуманова, Т. И. Экономика организации / Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. - Москва :Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02049-0.
4. Григорьева Д.Р., Гареева Г.А., Басыров Р.Р., Зекрач Д.А. Влияние оборотных активов на финансовый результат предприятия // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 69-6. С. 18-21.
5. Гареева Г.А., Григорьева Д.Р., Махмутов И.И. Финансовый анализ и особенности расчетов с персоналом // Международный журнал финансовых исследований.2020.Т11.№5.С.221-225.

Гуляева Е.А., Корнеева Т.А.

Деловая репутация как элемент анализа кредитоспособности коммерческой организации

*Самарский государственный экономический университет
(Россия, Самара)*

doi: 10.18411/trnio-12-2021-15

Аннотация

В статье исследуются подходы к определению понятия «деловая репутация» с точки зрения законодательства и национальных стандартов РФ. Анализируются методики оценки деловой репутации для различных целей бизнеса, а также рассматриваются возможные элементы, используемые при оценке деловой репутации для целей определения кредитоспособности коммерческой организации.

Ключевые слова: деловая репутация коммерческой организации, анализ и оценка кредитоспособности, субъекты предпринимательской деятельности, методы оценки деловой репутации.

Abstract

The article examines approaches to defining the concept of "business reputation" from the point of view of legislation and national standards of the Russian Federation. Methods for assessing business reputation for various business purposes are analyzed, and possible elements used in assessing business reputation for the purpose of determining the creditworthiness of a commercial organization are considered.

Keywords: business reputation of a commercial organization, analysis and assessment of creditworthiness, business entities, methods of assessing business reputation.

На сегодняшний день в мире отсутствует единая универсальная методика проведения анализа и оценки кредитоспособности субъектов предпринимательской деятельности. Так,

например, методологии проведения анализа, применяемые за рубежом, трудно адаптируются в отечественной практике ввиду различий в области бухгалтерского и налогового учета, отсутствия обязательных общемировых стандартизированных форм отчетности, так как составление отчетности по стандартам МСФО не является обязательным требованием для всех российских компаний. Соответственно, при принятии решения о предоставлении кредитного продукта к каждому потенциальному заемщику необходим индивидуальный подход, основанный на оценке количественных показателей финансово-хозяйственной деятельности и совокупности качественных факторов. Одним из элементов категории качественных показателей является деловая репутация экономического субъекта. Перейдем к более подробному рассмотрению данной категории.

В словаре Ожегова С.И. понятие «репутация» толкуется как «приобретаемая кем или чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого или чего-нибудь» [1]. В словаре Даля В.И. указанное понятие отождествляется только с индивидом и интерпретируется как «слава человека, добрая и дурная, как и чем кто слывет, общее мнение о ком» [2].

В статье 152 ГК РФ закреплено право гражданина и юридического лица на защиту чести, достоинства и деловой репутации, однако сущность указанных понятий не раскрывается [3]. В комментариях к статье деловая репутация определяется как оценка общества о качестве выполнения субъектом гражданских правоотношений своих должностных обязанностей или обязанностей, предусмотренных уставной деятельностью хозяйствующего субъекта.

В то же время Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» установлено, что для оценки заявок окончательных предложений участников закупки заказчик в документации о закупке устанавливает критерии, одним из которых является квалификация подрядчиков [4]. В то же время законодатель детализирует, что к вышеуказанному критерию относится также наличие у участников финансовых ресурсов, опыта работы и деловой репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации. При этом в пункте 4 статьи 32 указано: «В документации о закупке заказчик обязан указать используемые при определении поставщика (подрядчика, исполнителя) критерии и их величины значимости. При этом количество используемых при определении поставщика (подрядчика, исполнителя) критериев, за исключением случаев проведения аукциона, должно быть не менее чем два, одним из которых является цена контракта или сумма цен единиц товара, работы, услуги». Т.е. критерий деловой репутации не относится к категории обязательных при участии в конкурсе. Предельные величины значимости каждого критерия устанавливаются Правительством РФ. В частности, на текущий момент данный вопрос регламентируется Постановлением Правительства Российской Федерации от 28 ноября 2013 г. №1085. Согласно Постановлению все критерии оценки распределены на стоимостные и нестоимостные. В свою очередь деловая репутация отнесена к нестоимостным критериям, однако точное определение понятия, как и в Гражданском кодексе РФ, остается нераскрытым.

Ввиду отсутствия четких критериев оценки деловой репутации на законодательном уровне в РФ разрабатываются национальные стандарты. Так, в 2015 г. был впервые введен Национальный стандарт Российской Федерации «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности» (ГОСТ Р 66.0.01-2015), а в 2017 г. был выпущен обновленный стандарт (ГОСТ Р 66.0.01-2017). В последнем под опытом и деловой репутацией субъекта предпринимательской деятельности понимается «совокупность характеристик, которая определяет оценку деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя с точки зрения их деловых качеств, включая наличие у них финансовых ресурсов, оборудования и других материальных ресурсов, опыта работы и репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации» [5].

Методика оценки показателя предполагает использование факторной модели, представленной следующей формулой, в зависимости от вида экономической деятельности:

$$R = d_1x_1 + d_2x_2 + d_3x_3 + d_4x_4 + d_5x_5 + d_6x_6,$$

где $d_1, d_2, d_3, d_4, d_5, d_6$ - коэффициенты весомости факторов, определяемые по результатам исследований, сумма значений которых равна 1;

x_1 - фактор "Финансовые ресурсы", характеризующий эффективность управления движением денежных средств, находящихся в распоряжении субъекта предпринимательской деятельности;

x_2 - фактор "Материально-технические ресурсы", характеризующий обеспеченность субъекта предпринимательской деятельности материальными ресурсами, необходимыми для производства и поставки продукции, выполнения работ, оказания услуг;

x_3 - фактор "Трудовые ресурсы", характеризующий компетентность специалистов и руководителей субъекта предпринимательской деятельности;

x_4 - фактор "Опыт работы", характеризующий продолжительность присутствия (нахождения) субъекта предпринимательской деятельности на рынке по сертифицируемому виду экономической деятельности и объем выполненных им работ, оказанных услуг, количество произведенной продукции (товаров).

x_5 - фактор "Репутация", характеризующий восприятие субъекта предпринимательской деятельности клиентами и обществом в целом;

x_6 - фактор "Управление процессами", характеризующий наличие системы менеджмента у субъекта предпринимательской деятельности.

Максимальное значение индекса деловой репутации при $x_1 = x_2 = x_3 = x_4 = x_5 = x_6 = 100$.

Однако факторы в предлагаемой методике оценки также подразделяются на субфакторы, число которых строго не ограничено, что усложняет проведение расчетов для обычных пользователей без мощной информационной базы, определенного уровня квалификации и отдельного штата сотрудников. Так, например, фактор «Репутация» разложен на субфакторы: «Цитируемость», «Наличие сайта», «Арбитражная практика», «Отзывы» и т.п. Также, национальный стандарт устанавливает, что при проведении исследования субъекты должны руководствоваться принципами непредвзятости, объективности и системности оценки, полноты и достоверности информации, актуальности, научной доказанности, репрезентативности выборки и, что не маловажно, конфиденциальности.

Следует отметить, что оценка деловой репутации по указанному стандарту производится заявителем – субъектом предпринимательской деятельности, добровольно, путем обращения в специальный орган по сертификации, которым выступает юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные в соответствии с законодательством РФ для выполнения работ по оценке соответствия требованиям системы стандартов. По окончании проверки заявителю выдается отчет о сертификации. Так, в случае установления заказчиком при проведении торгов согласно Федеральному закону №44-ФЗ «О контрактной системе» такого нестоимостного критерия как наличие у участников торгов необходимого опыта и подтвержденной деловой репутации, субъекты предпринимательской деятельности могут приложить к заявке на конкурс отчет о сертификации.

Таким образом, на текущий момент единая методология определения и оценки деловой репутации для всех внешних и внутренних пользователей отсутствует. Однако при анализе научной литературы к наиболее важным составляющим компонентам зачастую относят:

- позиция на рынке ведения бизнеса, определяемая как доля выручки от продаж рассматриваемой организации за отчетный год в общем объеме выручки от продаж по отрасли в Российской Федерации или в субъекте Российской Федерации;

- известность организации или бренда, длительность функционирования на рынке;
- качество производимой продукции или оказываемых услуг;
- публичность информации о финансовом состоянии организации;
- имидж руководителей высшего звена.

В текущих условиях функционирования рынка к дополнительному компоненту оценки деловой репутации также можно отнести ценности организации, ее миссия и стратегия деятельности. Так, например, ежегодно все больше инвесторов при принятии решений обращают внимание на соответствие принципам ESG (Environmental Social Governance – Экология Социальное развитие и Корпоративное управление).

При оценке банками кредитоспособности организации немаловажную роль играет не только анализ бухгалтерской отчетности и рассчитываемых на ее основании финансовых показателей, но и деловая репутация совладельцев, руководства и компании в целом. Так, деловая репутация рассматриваемой коммерческой организации не может быть оценена как «хорошая» при наличии следующих факторов:

- наличие информации от потребителей о низком качестве производимой продукции или оказываемых услуг, отсутствие у анализируемого объекта надлежаще функционирующей системы контроля качества;
- участие анализируемого объекта в судебных разбирательствах о ненадлежащем исполнении условий договоров в качестве ответчика, включение в реестр недобросовестных поставщиков;
- систематические нарушения трудового законодательства по результатам проверок Федеральной службы по труду и занятости (Роструда), трудовые конфликты;
- наличие информации о высокорисковом партнерстве;
- систематический арбитраж с участием анализируемого объекта в качестве ответчика, существенные иски, превышающие 10% от активов организации, наличие текущих исполнительных производств, в том числе по уплате налогов и сборов и т.п.;
- негативная информация в СМИ о деятельности организации, а также о деятельности ее совладельцев и сотрудников.

Следует отметить, что деловая репутация коммерческой организации также неразрывно связана с репутацией физических лиц, являющихся совладельцами коммерческих организаций, а также занимающих высшие должностные посты (директор, главный бухгалтер, финансовый директор и т.п.). Для проведения оценки кредитной организацией деловой репутации совладельцев и руководителей высшего звена основными источниками информации могут служить:

- база данных Федеральной службы судебных приставов, а также информация из картотеки арбитражных дел (kad.arbitr.ru);
- база данных из бюро кредитных истории при наличии согласия проверяемых лиц на запрос информации;
- внутренние источники кредитных организаций (информация о наличии картотек, ограничений согласно Федеральному закону №115-ФЗ «О противодействии отмыванию доходов и финансированию терроризма» по лицевым и расчетным счетам, открытым внутри проверяющей кредитной организации);
- публикации СМИ (публичные выступления и интервью топ менеджеров, акционеров, участников общества и т.п.).

Также при анализе высшего менеджмента организации – потенциального клиента, оценивается профессиональный опыт сотрудников, длительность опыта в руководящей

должности, а также предыдущий опыт работы в иных организациях на предмет наличия фактов преднамеренного банкротства.

Подводя итоги исследования, следует отметить, что положительная деловая репутация как управленческого аппарата и владельцев бизнеса, так и организации в целом является конкурентным преимуществом, а, следовательно, и залогом ее успешного развития. Ведь наличие положительной деловой репутации помогает сократить временные издержки на завоевание доверия у контрагентов, занимать более выигрышную позицию относительно других участников конкурса при участии в закупочных процедурах, а также увеличить вероятность предоставления банковских продуктов.

1. Академик. Словари и энциклопедии на Академике [сайт]. URL: <https://gallicismes.academic.ru/33463/%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 19.11.2021 г.)
2. Толковый словарь Ожегова [сайт]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27025#:~:text=%D0%A0%D0%95%D0%9F%D0%A3%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF%2C%20%2D%D0%B8%2C%20%D0%B6.,%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B0%D1%8F%2C%20%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%85%D0%B0%D1%8F%D1%80.> (дата обращения: 19.11.2021 г.)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации №51-ФЗ от 30.11.1994 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/paragraph/521837163:0> (дата обращения: 20.11.2021 г.)
4. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" №44-ФЗ от 05.04.2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/70353464/> (дата обращения: 20.11.2021 г.)
5. Национальный Стандарт Российской Федерации «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности» ГОСТ Р 66.0.01-2017 от 01.05.2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157737> (дата обращения: 20.11.2021 г.)

Джабраилов Д.Х., Бексултанова Х.А.

Реклама: понятие, виды и методы влияния на потребителей

*Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-12-2021-16

Аннотация

В статье рассматривается воздействие рекламы на поведение потребителя в зависимости от его возраста, размера доходов и различных иных факторов, также рассматриваются типы реклам. Изучено влияние рекламы на сознание людей и на изменение спроса товаров. Известно, что главной задачей рекламы является привлечение внимания покупателей, убеждение его использовать именно данную продукцию.

Ключевые слова: реклама, задачи рекламы, функции, методы влияния, виды реклам.

Abstract

The article examines the impact of advertising on consumer behavior, depending on his age, types of use of various factors. The influence on the consciousness of people and on the advertising of the demand for goods has been studied. It is known that the main advertising is attracting the attention of buyers, convincing them to use these particular products.

Keywords: advertising, advertising tasks, functions, methods of influence, types of advertising.

Реклама представляет собой один из видов маркетинговой деятельности, направленный на распространение оплаченной информации, с целью привлечь покупателей и увеличить объемы продаж. Реклама-основное звено маркетинговой коммуникации, представление и продвижение товаров и услуг, оплачиваемое рекламодателем. Главная