

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(Национальный исследовательский университет)»  
Институт открытого и дистанционного образования  
Кафедра «Управление и право»

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

Рецензент

зам. директора ООО «Есть контакт»

\_\_\_\_\_ Н.А. Курилина

\_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.А. Демин

\_\_\_\_\_ 2018 г.

Деловая репутация компании: методологические проблемы оценки

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 38.04.01.2018.81044. ВКР

Руководитель проекта

заведующий кафедрой УиП

\_\_\_\_\_ А.А. Демин

\_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор проекта

студент группы ДО–380

\_\_\_\_\_ А.А. Добрикова

\_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер

ст. преподаватель кафедры УиП

\_\_\_\_\_ Е.Н. Бородина

\_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Добрикова А.А. Деловая репутация компании: методологические проблемы оценки. – Челябинск: ЮУрГУ, 2018, ДО–380, 62 с., 2 ил., 20 табл., библиогр. список – 66 наим., 11 л. плакатов ф. А4.

Объектом выпускной квалификационной работы является деловая репутация как нематериальный актив.

Цель выпускной квалификационной работы – выявить особенности и разработать оптимальный метод оценки деловой репутации рекламных агентств.

В выпускной квалификационной работе выявлена сущность нематериальных активов, определены особенности деловой репутации и ее составляющие, изучены основные количественные и качественные подходы к оценке деловой репутации, проведен анализ нематериальных активов рекламных агентств г. Челябинска и представлены рекомендации по оптимизации процесса построения и поддержания деловой репутации рекламного агентства.

Результаты выпускной квалификационной работы, в частности представленная модель деловой репутации рекламного агентства и описание методики оценки данного нематериального актива, имеют теоретическую и практическую значимость.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА.....	8
1.1 Сущность нематериальных активов как экономической категории.....	8 13
1.2 Деловая репутация как элемент нематериальных активов.....	19
1.3 Особенности подходов к оценке деловой репутации в России.....	
2 ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. ЧЕЛЯБИНСКА.....	24
2.1 Анализ особенностей рынка рекламных услуг.....	24
2.2 Результаты оценки деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска.....	31
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА КАК ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ.....	44
3.1 Модель деловой репутации рекламного агентства.....	44
3.2 Балльная оценка деловой репутации рекламного агентства как метод расчета стоимости нематериальных активов.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** обусловлена рядом причин. Во-первых, с каждым годом растет влияние деловой репутации как нематериального актива на развитие российских компаний, которые стремятся уделять особое внимание репутационному менеджменту. Во-вторых, методы оценки деловой репутации, разработанные за рубежом, не всегда подходят для современных российских условий. Поэтому требуют значительных корректировок. В-третьих, несмотря на безусловную актуальность репутационного менеджмента для компаний, предоставляющих коммуникационные услуги, в настоящее время рекламные агентства уделяют данному виду деятельности незначительное внимание. Отсутствие целенаправленной работы в этом направлении приводит к снижению авторитета в профессиональной среде, выбору потенциальными заказчиками агентств-конкурентов и, как следствие, уменьшению прибыли. Поэтому изучение специфики процесса оценки репутации рекламного агентства является крайне актуальным.

**Степень разработанности проблемы.** В рамках своего исследования мы опираемся на труды, посвященные деловой репутации. Отдельную группу составляют работы Ж.П. Бодуана, И.С. Важениной, С.А. Пестриковой, Т.Р. Шарипова, в которых исследователи представляют структурные элементы деловой репутации. Описание основных подходов к оценке деловой репутации представлены в исследованиях А.Е. Иванова, О.И. Калининского, Е.М. Матвийшиной. Рекламному бизнесу посвящены труды Н.В. Сироткиной, Н.А. Полевой.

**Объект** выпускной квалификационной работы – деловая репутация как нематериальный актив.

**Предмет** выпускной квалификационной работы – подходы к оценке деловой репутации рекламных агентств.

**Цель** выпускной квалификационной работы – выявить особенности и разработать оптимальный метод оценки деловой репутации рекламных агентств.

**Задачи** выпускной квалификационной работы.

1. Раскрыть сущность нематериальных активов как экономической категории.
2. Рассмотреть деловую репутацию как нематериальный актив.
3. Изучить подходы к оценке деловой репутации рекламных агентств.
4. Осуществить анализ специфики рынка рекламных услуг.
5. Оценить деловую репутацию рекламных агентств г. Челябинска.
6. Охарактеризовать модель деловой репутации рекламного агентства.
7. Разработать метод балльной оценки стоимости деловой репутации рекламного агентства.

**Теоретической и методологической базой** исследования послужили фундаментальные концепции и разработки, представленные в научных

исследованиях российских и зарубежных ученых по вопросам оценки нематериальных активов и репутационному менеджменту.

**Нормативно-правовую базу** составили законодательные и нормативные акты РФ, регулирующие вопросы финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

**Информационной базой** выпускной квалификационной работы являются данные периодической печати и данные, полученные в рамках такого метода исследования, как экспертный опрос.

**Научная новизна** выпускной квалификационной работы состоит в развитии теоретических положений, связанных с процессом оценки деловой репутации. В частности, нами:

- а) внесены дополнения в процесс оценки деловой репутации рекламного агентства;
- б) охарактеризована модель деловой репутации рекламного агентства;
- в) разработана балльная оценка как метод расчета стоимости деловой репутации рекламного агентства.

**Апробация результатов:** отдельные положения выпускной квалификационной работы вошли в сборник материалов XV Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» (организатор – Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов).

**Результаты** выпускной квалификационной работы и особенно дополненный нами процесс оценки деловой репутации рекламного агентства имеют **теоретическую и практическую значимость.**

# 1. ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА

## 1.1 Сущность нематериальных активов как экономической категории

Нематериальные активы играют важную роль в мировой экономической системе, так как часто рыночная стоимость компании значительно превышает балансовую. Поэтому изучение данного явления является крайне актуальным.

История развития нематериальных активов тесно связана с теориями права интеллектуальной собственности. Первая из них – теория естественного права, сторонниками которой были И. Кант, Л. Фейербах, Т. Джефферсон. Они считали, что результаты творчества человека, наравне с результатами физического труда, признаются его собственностью и охраняются принудительной силой государства. В конце XVIII – начале XIX века сформировалась проприетарная теория (Ф. Вольтер, Д. Дидро, А. Франк), согласно которой интеллектуальные права отождествляются с правом собственности на вещи. Наиболее поздней является теория исключительных (интеллектуальных) прав (Э. Пикар). Она предполагает отграничение интеллектуальных прав от иных видов прав [7].

Родиной первого патентного закона в его современном понимании является Англия. В 1623 г. там был принят «Статут о монополиях». Он запрещал предоставлять привилегии за исключением привилегий на новые методы производства. Тому, кто изобрел и впервые применил какое-либо новшество, даровалось право его монопольного использования на 14 лет. В 1710 г. там же появился первый закон об авторском праве – «Статут королевы Анны». Затем Франция и ряд других государств приняли законы об авторском и патентном праве. Поскольку одни страны опирались при этом на традицию римского права, а другие брали за образец английскую правовую систему, эти законы сильно отличались друг от друга. Во Франции в конце XVIII века господствовал проприетарный подход к авторскому и патентному праву. Именно ему обязан своим происхождением термин «интеллектуальная собственность» [33].

К XX столетию в континентальной Европе и англо-саксонских странах сложились два принципиально разных подхода к институту интеллектуальной собственности. В большинстве европейских стран (и в России) доминировала французская модель, а в США и Великобритании получила распространение концепция, первый камень в основание которой был заложен еще английскими Статутами. На фоне феноменального роста значения интеллектуальной собственности раскол между этими подходами еще более углубился. Различия в этих подходах коснулись ряда вопросов. Если в континентальной Европе право литературно-художественного соиздания четко отграничено от права промышленного творчества и носит абсолютно независимый характер, то в

англосаксонских государствах оно поставлено в одном ряду с обособившимися в отдельные категории изобретениями, средствами индивидуализации товаров, промышленными образцами, секретами производства. Это различие объясняется тем, что в странах континентальной Европы произведения искусства рассматриваются как часть души автора, а для англосаксонской школы они являются такими же товарами, участвующими в экономическом обороте, как и объекты промышленной собственности [33].

Для обоснования прав собственности часто обращаются к трудовой теории Дж. Локка. Как отмечал автор, человек имеет естественное право на результат собственного труда. Поскольку интеллектуальная собственность является также результатом его труда, он сам определяет, хочет ли он с кем-то делить, передавать кому-то право на нее или нет. Этот подход отражается и в нормативных документах. Так, Всеобщая декларация прав человека манифестирует подход трудовой теории. Участники современных дискуссий об основаниях защиты интеллектуальной собственности зачастую обращаются к «Двум трактатам о правлении» [1].

Другими словами, предпосылки развития такой категории, как нематериальные активы можно увидеть в истории становления института интеллектуальной собственности.

В течение XIX в. в России сложились объективные условия для создания в бухгалтерском учете категории «нематериальные активы». Бурное развитие индустриальных форм экономической жизни привело к тому, что в пользу применения новых воззрений в области бухгалтерского учета стали высказываться экономисты-практики. Это касалось и идеи капитализации расходов длительного характера, в частности, нематериальных расходов. Подтверждением этому служит, например, доклад Л.Ф. Граумана 11 февраля 1903 г. В этом докладе выдвигается идея о калькулировании всех расходов на геологоразведочные работы [47]. Другими словами, учет нематериальных активов был актуален уже в XIX веке.

С середины XIX века в европейских странах, США и России стали формироваться факторы, которые привели к возникновению категории нематериальных активов. В.С. Ржаницына к их числу относит следующие причины.

1. «Достаточно высокий уровень развития экономики.
2. Появление класса пользователей финансовой отчетности, заинтересованных в обоснованной и прозрачном механизме исчисления подлежащей распределению прибыли.
3. Наличие не имеющих материально-вещественной структуры, но обладающих стоимостью объектов, которые могут использоваться субъектами экономики в процессе экономической деятельности.
4. Вхождение в бухгалтерскую практику принципа соответствия доходов и расходов – первоначально в виде амортизации объектов материальных.
5. Появление акционерных предприятия, использующих нематериальные ресурсы» [55, с. 11–12].

Первые экономические исследования, в которых анализируются объекты, ныне относимые к нематериальным активам, относятся к концу XIX века – 30-м годам XX века. Что же касается бухгалтерского понятия нематериальные активы, то первым нормативным документом, в котором такие активы стали упоминаться как объект учета был бюллетень «Амортизация нематериальных активов» Комитета по методам бухгалтерского учета Американского института бухгалтеров, изданный в 1944 году. Затем нематериальные активы стали фигурировать и в международных стандартах финансовой отчетности: сначала в МСФО 9 «Затраты на исследования и разработки», а потом и в МСФО 38 «Нематериальные активы» [6].

В течение XIX в. в России сложились объективные условия для создания в бухгалтерском учете категории «нематериальные активы». Бурное развитие индустриальных форм экономической жизни привело к тому, что в пользу применения новых воззрений в области бухгалтерского учета стали высказываться экономисты-практики. Это касалось и идеи капитализации расходов длительного характера, в частности, нематериальных расходов. Подтверждением этому служит, например, доклад Л. Ф. Граумана 11 февраля 1903 г. В этом докладе выдвигается идея о калькулировании всех расходов на геологоразведочные работы [6]. Другими словами, учет нематериальных активов был актуален уже в XIX в.

Рассмотрим, что под нематериальными активами понимают различные исследователи. Д.В. Луговской, Т.Г. Белозерова отмечают, что нематериальный актив, с юридической точки зрения, представляет собой «совокупность имущественных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации» [29, с. 39]. М.Ю. Лебедева считает, что нематериальный актив – это «идентифицируемый неденежный актив, не имеющий физической формы» [28, с. 63]. В.В. Григорьев под нематериальными активами понимает «определенную группу активов предприятия, обладающих способностью приносить чистый доход (или создающих условия для получения чистого дохода), способностью отчуждения, используемых в течение длительного (более одного года) срока, но не имеющих физического содержания» [45, с. 110].

Ученые [45, с. 110–111] следующим образом классифицируют нематериальные активы.

1. Связанные с маркетингом (например: товарные знаки, названия интернет-доменов и др.).

2. Связанные с клиентами и поставщиками (например: договоры на поставку и оказание услуг, лицензионные соглашения).

3. Связанные с технологиями (например: возникают из прав на использование запатентованных и незапатентованных технологий, баз данных формул).

4. Связанные с объектами искусства (например: роялти от художественных произведений в форме игр, книг, фильмов).



Для нашего исследования также важно понять, каким образом формировалось представление о стоимости нематериальных активов.

Анализ истории развития экономической мысли показывает, что вопрос о стоимости возникает гораздо позднее, чем вопрос о цене. Обратимся к трудовой теории стоимости, представителями которой являются английские классики политической экономии.

Одной из самых значимых является теория стоимости А. Смита. Во введении своего многотомного труда «Исследование о природе и причинах богатства народов» он выделяет два условия богатства: производительность труда и соотношение тех, кто занят полезным трудом, и тех, кто им не занят. Стоимость товаров он определяет количеством труда, необходимого для их производства, или количеством труда, которое можно купить на данный товар. Эти два варианта трудовой теории у А. Смита однородны, поскольку он предполагал, что обмен товарами является эквивалентным [24, с. 47]. В заключение четвертой главы А. Смит дает определение стоимости. Исследователь указывает, что стоимость имеет два разных значения: иногда стоимость обозначает полезность какого-либо предмета; а иногда это возможность приобретения других предметов, которую дает обладание данным предметом. В первом случае это потребительская стоимость, а во втором – меновая [56, с. 89].

Еще одним представителем трудовой теории стоимости являлся К.Г. Маркс. Основные положения трудовой теории стоимости по Марксу сводятся к следующему. Потребительные стоимости качественно разнородны и поэтому количественно несоизмеримы. Общей основой всех обмениваемых товаров является то, что все они – продукты труда. Труд имеет двойственный характер: конкретный, т. е. труд в определенной целесообразной форме, и абстрактный – затрата энергии вообще [24, с. 48].

Рассмотрим подход маржиналистов к определению стоимости товара. Они отвергали классический подход, т.е. сведение ценности к затратам труда или к другим факторам. Ценность ими определяется степенью полезного эффекта, т.е. степенью удовлетворения потребностей.

Формулируя принцип относительности в экономическую теорию, К.Г. Шторх еще в начале XIX века писал, что ценность не есть качество, присущее вещам, но что она происходит от суждения человека. Для того чтобы существовала ценность, требуются три условия: а) наличие вещи, б) наличие потребности, в) суждение о том, что эта вещь может быть предназначена для удовлетворения данной потребности [56, с. 93].

В настоящее время в анимической науке существует экономическая теория ценности блага, которая является синтезом трудовой теории стоимости и теории предельной полезности. Наиболее конкретно принципы синтеза трудовой теории стоимости и теории предельной полезности представил А. Маршалл (1842–1924). Исследователь выделял два фактора, которые, по его мнению, влияют на цены: «предельную полезность» и издержки производства. Маршалл соединяет их друг с другом при помощи третьего – спроса и предложения. Цена, которую согласен уплатить за товар потребитель, определяется полезностью товара. Цена,

определенная продавцом товара, определяется издержками его производства. То есть на стадии производства цены формируются на основе теории издержек производства, на стадии спроса – на основе предельной полезности [61, с. 31].

Нематериальные активы напрямую влияют на получение организацией дополнительных экономических выгод. Поэтому оценка их стоимости – это важный процесс для предприятия. Потребность в оценке нематериальных активов возникает в следующих случаях:

- 1) «определение цены сделки при купле-продаже бизнеса;
- 2) кредитование под залог имущества;
- 3) страхование, в том числе возмещение нанесенного имуществу ущерба;
- 4) определение сумм налогообложения;
- 5) передача таких объектов в качестве вклада в уставный капитал юридических лиц;
- 6) переуступка долговых обязательств, связанных с этими объектами, и в ряде других случаев» [48, с. 46].

Порядок определения первоначальной стоимости нематериальных активов зависит от способа их поступления в организацию.

1. При внесении нематериальных активов в качестве вклада в уставный капитал – их первоначальная стоимость определяется исходя из денежной оценки, согласованной учредителями, и в случаях, предусмотренных законодательством, подтверждается независимым оценщиком.

2. При создании нематериальных активов самой организацией – по сумме всех фактических затрат на их создание (разработку), включая расходы по доведению нематериальных активов до состояния, пригодного к использованию. К таким затратам относятся фактические расходы на создание, изготовление (израсходованные материальные ресурсы, оплата труда, услуги сторонних организаций по контрагентским (соисполнительским) договорам, патентные пошлины, связанные с получением патентов, свидетельств и т.п.), за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов.

3. При приобретении нематериальных активов за плату у других организаций – по сумме фактических затрат на приобретение и доведение до состояния, пригодного к использованию [2].

Как отмечают многие исследователи, для определения эффективности использования нематериальных активов рассчитывают следующие показатели:

- 1) рентабельность, под которой понимают отношение прибыли (до налогообложения или чистой) к среднегодовой стоимости нематериальных активов;
- 2) оборачиваемость – это отношение выручки от продажи к среднегодовой стоимости нематериальных активов.

Как подчеркивает Л.В. Волков, необходимость периодической переоценки нематериальных активов возникла сравнительно недавно в связи с серьезным пересмотром МСФО. Для идентификации нематериальных активов необходимо выполнить следующее:

- 3) определить основные факторы роста, прибыльности и конкурентные преимущества рассматриваемых компаний;
- 4) выбрать потенциальные нематериальные активы, которые соответствуют перечисленным выше факторам и конкурентным преимуществам;
- 5) рассмотреть нематериальные активы, учтенные на балансе приобретенных [13].

Итак, анализ различных работ позволяет нам сделать следующие выводы. Во-первых, истоки зарождения экономической категории «нематериальные активы» можно обнаружить в теории права интеллектуальной собственности, которая возникла во второй половине XVIII века. Во-вторых, экономические изменения, происходящие во многих странах в конце XIX века, стали важными факторами, которые способствовали появлению объектов, относящихся к нематериальным активам. Их закрепление в официальных бухгалтерских документах произошло в середине XX века. В-третьих, определение стоимости нематериальных активов осуществляется в рамках экономической теории ценности блага, которая является синтезом трудовой теории стоимости и теории предельной полезности.

## **1.2 Деловая репутация как элемент нематериальных активов**

Одним из элементов нематериальных активов является деловая репутация, рассмотрение которой особенно актуально в рамках нашей работы.

Как отмечают многие исследователи, «первое упоминание деловой репутации (гудвилла) отмечено в Англии еще в первой половине XV в. – до выхода «Трактата о счетах и записях», написанного родоначальником принципов бухгалтерского учета Лукой Пачоли. Более двухсот лет английское законодательство запрещало использовать гудвилл в качестве элемента коммерческих сделок. Предприятие, проданное с гудвиллом, более привлекательно коммерчески, что увеличивает вероятность сосредоточения нескольких предприятий в одних руках. Это, в свою очередь, уменьшает конкуренцию и ведет к монополии. Именно поэтому в течение нескольких столетий при осуществлении сделок купли-продажи приходилось вуалировать деловую репутацию. Если же обман вскрывался, то продавцу предприятия грозили большие штрафы и даже тюрьма. И только в 1620 г. власти Великобритании признали, что категория «гудвилл» имеет право на существование» [60, с. 110].

Одним из первых представил в своих работах деловую репутацию как капитал предпринимателя австрийский экономист Й. Шумпетер [64]. Он считал, что потеря репутации – это большой риск для организации.

Рассмотрим определения деловой репутации, представленные в работах российских ученых. Г.И. Грекова и Т.С. Савина рассматривают ее как «объективно сложившееся и подтвержденное практикой коллективное мнение об организации, формирующееся с течением времени у всех стейкхолдеров на основе оценки экономического, социального и экологического аспектов деятельности организации исходя из полученной достоверной информации, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов» [14, с. 48].

Репутация может иметь позитивную и негативную окраску. Формирование положительной репутации – это длительный процесс, в котором задействованы не только топ-менеджеры организации, но и другие сотрудники. Разрушение данного нематериального актива может произойти в короткие сроки. А восстановление – иногда даже невозможно.

Принято считать, что с точки зрения влияния репутации на стоимость бизнеса ее можно разделить на три группы. К первой относится репутация, составляющая основную стоимость активов. На наш взгляд, для рынка, на котором функционируют рекламные агентства, характерен именно данный вид, так как компании, предоставляющие услуги в области продвижения, часто не имеют материально-технической базы и успешно функционируют за счет рекомендаций клиентов. Вторая группа – это репутация, которая значима, но не составляет основу активов предприятия. Третья – репутация, которая только формируется, поэтому значительно не влияет на развитие компании.

Данное явление изучается представителями разных наук. С точки зрения гражданского права репутацию исследуют многие ученые, к числу которых относится Ю.Г. Иваненко, рассматривающий в рамках своей диссертации не только деловую репутацию организацией, но и отдельных персон.

Юридический аспект проблемы также в своей работе затрагивает В.В. Килинкаров, который подчеркивает, что «хорошая деловая репутация обеспечивает ее обладателю желаемую позицию в обществе, некоммерческие организации получают за счет своей репутации необходимые для достижения установленных целей уважение и доверие, а коммерческие – уменьшают свои расходы и увеличивают прибыль» [23, с. 416].

Особый интерес к вопросам деловой репутации проявляют представители экономических наук [10, 17, 46, 65]. Например, в своем диссертационном исследовании Ю.Н. Быкова доказывает следующую научную гипотезу: «обоснованная система факторов влияния на деловую репутацию определяют оценку финансовой устойчивости компаний, позволяет фиксировать возникновение экономической опасности (банкротства, недружественного поглощения фирмы)» [10, с. 5].

Интересны выводы, которые сделали ученые Г.Г. Иванов и Е.А. Майорова, занимающиеся изучением деловой репутации в торговле: «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» [21, с. 57].

Рассматривая деловую репутацию, целесообразно проанализировать репутационный капитал, который является денежной стоимостью данного нематериального актива. К основным характеристикам репутационного капитала относятся:

- 1) «отсутствие материально-вещественной формы;
- 2) неотделимость от предприятия;
- 3) взаимосвязанность элементов;
- 4) сложность репликации и имитации;
- 5) продолжительный период формирования;
- 6) легкость и быстрота разрушения» [14, с. 50].

Обратимся к структурным элементам деловой репутации. Французский исследователь Ж.П. Бодуан разработал формулу «репутационного круга» [56, с. 219], которая включает следующие элементы (по мере уменьшения значимости):

- 1) эмоциональный уровень (хорошее отношение, восхищение и уважение, доверие);
- 2) продукты и услуги (высокое качество, инновации, соотношение цена/качество);
- 3) рабочая среда (достойное вознаграждение сотрудников, хорошее место для работы, хорошая команда);
- 4) финансовая деятельность (превосходство над конкурентами, доходность, низкий риск инвестиций, перспективы роста);
- 5) видение и лидерство (возможности рынка, яркое лидерство, четкое видение будущего);
- 6) социальная ответственность (поддержка социально значимых акций, защита окружающей среды, ответственность перед обществом).

Тему, связанную со структурой деловой репутации, на наш взгляд, подробно проработали такие отечественные исследователи, как И.С. Важенина, С.А. Пестрикова, Т.Р. Шарипов. Проанализировав опыт зарубежных и исследовательских компаний (например: «Fortune», «Маслов, Сокуров и партнеры», «Эксперт-Урал»), они выделили следующие (по убывающей) составляющие деловой репутации:

- 1) качество продукции/услуг;
- 2) финансовое состояние, финансовые показатели и их динамика, финансовая устойчивость;
- 3) этика отношений с внутренними партнерами/корпоративное управление;
- 4) эффективность менеджмента;
- 5) рыночные позиции компании (позиция компании по доле рынка, присутствие на внутреннем и международном рынках, лидерство в отрасли, известность компании на рынке);
- 6) репутация топ-менеджеров и первого лица;
- 7) социальные инвестиции;
- 8) этика в отношениях с внешними партнерами;
- 9) инновации;

10) информационная деятельность компании и эмоциональная привлекательность [11, с. 3–4].

Однако ученые не остановились только на изучении подходов, предложенных зарубежными и российскими структурами. В 2010 году [11] ими было проведено исследование методом опроса (анкетирование), в котором приняли участие 236 руководителей компаний разных сфер деятельности. Анализ результатов показал, что на первое место топ-менеджеры ставят такой элемент деловой репутации, как качество услуг/товаров. На втором – положительный имидж компании, известность торговой марки, узнаваемость бренда. На третьем – деловые качества, квалификация и имидж руководителя. Предложенная авторами структура имеет большую практическую значимость, так как может быть использована в процессе оценки деловой репутации.

В отечественной экономической науке изучается не только деловая репутация в целом. Достаточно много исследований, в которых данный нематериальный актив рассматривается на примере определенной отрасли. В этом плане интересны работы В.В. Астрелиной и П.К. Бондарчука. Авторы, например, выделяют такие внешние и внутренние факторы, которые способны создать риск для репутации банка: «несоблюдения банком или его аффилированными лицами законодательства Российской Федерации, учредительных и внутренних документов кредитной организации, обычаев делового оборота, принципов профессиональной этики, неисполнения договорных обязательств перед кредиторами, вкладчиками и иными клиентами и контрагентами, несовершенства внутренней нормативной базы; осуществления рискованной кредитной, инвестиционной, рыночной и рекламной политики, высокого уровня операционного риска, недостатков в организации системы внутреннего контроля; недостатков в кадровой политике при подборе и расстановке кадров; публикаций в СМИ негативной информации о кредитной организации» [4, с. 22].

Репутация подвержена наибольшему воздействию со стороны внешней среды во время кризиса. Изучение многих исследований, посвященных деловой репутации, позволяет нам выделить угрозы, которые могут повлиять на изменение нематериального актива. К их числу относятся обвинения в небезопасности продуктов; негативная информация о компании, которую распространяют СМИ; неэтичное поведение организации по отношению к внешней и внутренней общественности; судебный процесс; происшествие, произошедшее на производстве, и др.

Д.В. Фролов и В.М. Исаева [63, с. 481-482] предлагают разделить работу с репутацией в этот период на три этапа. Первый – это выработка антикризисной стратегии. Ее создание осуществляется на основе оценки степени информированности различных аудиторий о компании и сложившейся ситуации; места и роли организации в экономической жизни страны/региона; образа топ-менеджеров компании и др. Второй этап называется «Анализ и оценка угроз деловой репутации». На этом этапе выделяются факторы, которые связаны с действиями органов государственной власти, изучаются негативные отзывы клиентов и публикации в СМИ. На третьем этапе происходит выработка

стратегии антикризисного управления деловой репутацией. Данный документ создается на основе результатов анализа, осуществленного на первом и второй этапах.

И.С. Важенина, С.А. Пестрикова, Т.Р. Шарипов [11, с. 7] описывают следующие способы стихийного и планомерного управления рисками (таблица 1):

Таблица 1 – Алгоритмы стихийного и планомерного управления репутационными рисками

Область репутационных рисков	Стихийное управление	Планомерное управление
Стратегия компании	<p>При построении стратегии не учтены репутационные риски. Компания реагирует на негативные для репутации факторы постфактум. Деятельность по адаптации компании к меняющимся условиям рынка является низкоэффективной, поскольку осуществляется по мере возникновения проблем, а не работает на опережение.</p>	<p>Компания имеет заранее проработанную стратегию. Включающую аспекты предупреждения возникновения рисков. Осуществление постоянно мониторинга репутационной стратегии и репутационных рисков. Стратегия репутационного риск-менеджмента выводится с пассивного уровня на активный. При появлении угрозы репутации компании она берется под контроль, в соответствии с ранее выработанной стратегией предпринимаются меры для ее нивелирования.</p>
Взаимодействие со СМИ	<p>Система взаимоотношений со СМИ отсутствует или функционирует стихийно, что определяет низкую эффективность взаимодействия.</p>	<p>Наличие в компании эффективной системы информирования по всем аспектам, интересующим СМИ, и опосредованно другие заинтересованные стороны.</p>
Неэтичное поведение компании (ее сотрудников)	<p>Низкий уровень контроля за действиями персонала компании. Отсутствие кодекса корпоративного поведения. Низкий уровень корпоративной культуры.</p>	<p>Высокая эффективность менеджмента, своевременная коррекция кадрового состава, в том числе его высшего звена. Наличие и эффективное применение кодекса корпоративного поведения. Высокий уровень корпоративной культуры.</p>



Продолжение таблицы 1

Область репутационных рисков	Стихийное управление	Планомерное управление
Чрезвычайное происшествие, нарушающее производственный процесс	Отсутствие или слабая проработка регламентов действий в непредвиденных ситуациях. Несоблюдение этих регламентов.	Наличие заранее выработанных регламентов действий в форс-мажорных обстоятельствах. Действия в строгом соответствии с данными регламентами.
Обвинение в низком качестве или небезопасности продукции компании со стороны заинтересованных аудиторий (клиентов)	Низкое качество продукции, связанное с нарушением ГОСТов, технических условий, применением устаревших технологий. Отсутствие надлежащего качества контроля.	Перманентная работа по модернизации производственных процессов и внедрению высокоэффективной техники и новейших технологий, новых образцов товаров и услуг. Сертификация по международным стандартам качества. Наличие эффективной системы с жалобами клиентов.
Невыполнение договорных обязательств	Компания не понимает ожиданий клиентов/партнеров, либо не вполне адекватно оценивает свои возможности по удовлетворению их возможностей. Низкий уровень корпоративной культуры. Низкий уровень ответственности менеджмента и руководителей компании.	Компания имеет совершенный механизм оценки потребностей клиентов/партнеров, заключения договоров и обеспечения эффективной работы в соответствии с договорными обязательствами. Высокий уровень корпоративной культуры. Высокий уровень ответственности менеджмента и руководителя компании.

Окончание таблицы 1

Область репутационных рисков	Стихийное управление	Планомерное управление
Непродуктивные, высоко рисковые или слабо контролируемые партнерства и альянсы	Отсутствие эффективной политики по выбору партнеров. Нет выверенных механизмов заключения партнерств и альянсов.	Тщательный отбор контрагентов, эффективная работа службы безопасности по их проверке. Укрепление делового сотрудничества с клиентами, партнерами, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, наличие авторитетных клиентов и партнеров.
Нарушение трудового законодательства, трудовые конфликты	Низкий уровень социальной ответственности компании. Низкий уровень корпоративной культуры.	Деятельность компании в рамках реализации принципа социальной ответственности. Развитая корпоративная культура. Создание хорошей рабочей атмосферы, условий труда и отдыха сотрудников. Обеспечение престижности работы в компании.

Описанные алгоритмы управления репутационными рисками позволяют увидеть, насколько неэффективными являются стихийные действия, которые не обеспечивают сохранение нематериального актива компании. Планомерная деятельность, напротив, максимально снижает влияние различных факторов на деловую репутацию организации.

Таким образом, деловая репутация является важным нематериальным активом практически для каждой бизнес-структуры. Зарубежный и отечественный подход к выделению элементов деловой репутации незначительно отличается. У европейских компаний на первом месте стоит «эмоциональный уровень». В России при построении и оценке деловой репутации различные аудитории делают акцент на качестве товаров и услуг.

### **1.3 Особенности подходов к оценке деловой репутации рекламных агентств**

Одна из важнейших проблем, связанных с деловой репутацией, касается оценки данного нематериального актива. В настоящий момент нет единого подхода, которым могли бы руководствоваться специалисты. Однако потребность в нем с каждым годом возрастает.

Как отмечают многие исследователи, методология оценки нематериальных активов наилучшим образом разработана американскими учеными. Например, «в США покупатель бизнеса заинтересован в снижении стоимости, относимой на гудвилл, так как гудвилл не относится к амортизируемым активам» [22, с. 197].

Все подходы к оценке деловой репутации можно разделить на две группы. К первой относятся количественные. Ко второй – качественные. Вначале рассмотрим первую группу.

В России на законодательном уровне закреплён конкретный способ оценки деловой репутации. Согласно Приказу Министерства финансов Российской Федерации от 27 декабря 2007 г. № 153н Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007), «для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения)» [50]. Данный метод, по мнению многих исследователей, является фундаментальным с исторической точки зрения. Однако, как отмечает О.И. Калинин [22], этот метод удобен только для тех компаний, чьи акции свободно обращаются на фондовом рынке. В Положении также обозначено, что положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. Отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п. [50].

К количественным также относится метод оценки деловой репутации по объему оборота, который на практике развивался в основном в Европе. Одним из первых его предложил Б. Коласс [22]. Для определения гудвилла в рамках этого метода к величине объема продаж применяют коэффициент-множитель:

$$GW = k \times V_{\text{прод.}}$$

где  $GW$  – стоимость гудвилла предприятия,

$V_{\text{прод.}}$  – средний объем продаж компании за последние три года.

Например, значение коэффициента для туристических услуг – 0,95 [22, с. 200].

Достоинством данного метода является простота. Однако ориентация исключительно на уровень продаж может привести к необъективной оценке, так как другие финансовые показатели организации могут быть намного хуже. Также многие экономисты подчеркивают, что этот подход подходит для компаний, занимающихся торговлей или реализующих услуги. На деятельность организаций, которые, например, производят промышленную продукцию, действует целый комплекс факторов.

Одним из самых известных является метод избыточных прибылей. Практически в каждой работе, посвященной оценке деловой репутации, можно увидеть описание данного подхода, который возник в 1920 году. Концепция была разработана Налоговым Управлением США и введена Министерством финансов США и предполагала, что активы всех компаний приносят одинаковую прибыль [22, с. 201].

А.Е. Иванов, Е.М. Матвийшина [20, с. 17–18] представляют в своем исследовании подробное описание метода избыточных прибылей, который они делят на несколько этапов.

1. Определение прибыли будущих периодов (в упрощенном варианте для этого используются данные отчетности за ряд последних лет (3-5), на основании которой определяется прибыль будущих периодов  $P_{\text{он}}$  как средняя арифметическая из суммы прибыли за эти периоды).

2. Определение уровня прибыльности, нормального для этой отрасли.

3. Определение прогнозной прибыли покупаемой фирмы при нормальном уровне прибыльности.

4. Определение превышения расчетной прибыли будущих периодов данной организации над расчетным прогнозным уровнем ее прибыли в следующем учетном периоде.

Второй подход к оценке деловой репутации – качественный. Он не предполагает точной оценки и опирается на представление о том, что репутация существует в сознании целевых аудиторий, поэтому можно лишь определить ее изменения в лучшую или худшую сторону. В этой группе выделяют два метода.

1. Социологические опросы.

2. Экспертный метод:

1) рейтинговый;

2) рекомендательный.

Как отмечают А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина и О.Г. Филатова, с помощью социологических опросов «выявляется мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям; ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, средства массовой информации, потребители» [27, с. 331].

Рейтинговый подвид экспертного метода предполагает составление рейтинга деловой репутации независимыми организациями. Например, в марте 2017 года Исследовательская компания Reputation Institute опубликовала ежегодный рейтинг 100 компаний с лучшей репутацией – Global RepTrak 100. «При оценке репутации составители рейтинга присваивают каждой компании общий балл на основе семи критериев: продукция и сервисы, инновации, условия труда, управление, социальная ответственность, лидерские качества и производительность. Рейтинг составляется на основе информации, собранной за первый квартал текущего года от 170 000 респондентов, знакомых с продукцией компаний» [8]. В итоге первое место второй год подряд занимает швейцарская компания Rolex.

Рекомендательный подвид экспертного метода заключается в обсуждении деловой репутации фирмы экспертами различных организаций, которые собирают, обобщают, анализируют каждый компонент деловой репутации оцениваемой компании, но никакого сравнения с другими участниками рынка не приводят. В результате подобного исследования готовится аналитическая справка, которая позволяет получить достаточно много информации для управления компанией и планирования ее деятельности [27, с. 332].

В центре внимания нашей работы находится репутация рекламных агентств. Под рекламным агентством мы понимаем «независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и т. п.» [54, с. 449].

Несмотря на безусловную актуальность репутационного менеджмента для компаний, предоставляющих коммуникационные услуги, в настоящее время рекламные агентства уделяют данному виду деятельности незначительное внимание. Отсутствие целенаправленной работы в этом направлении приводит к снижению авторитета в профессиональной среде, выбору потенциальными заказчиками агентств-конкурентов и, как следствие, уменьшению прибыли. Поэтому изучение специфики формирования репутации рекламного агентства является крайне актуальным.

Анализ различных методов оценки деловой репутации позволяет нам сделать вывод о том, что оптимальным для рекламного рынка является качественный подход, предполагающий использование социологических опросов и экспертного метода. Для успешного использования этих способов оценки целесообразно опираться на критерии, по которым клиент выбирает агентство. Например, А.Н. Мудров предлагает комплекс.

1. «Репутация агентства в рекламном мире и отзывы других клиентов о его работе. Стабильность работы агентства на рынке.
2. Характер и многообразие услуг, предлагаемых агентством.
3. Организация работы в агентстве и его структура.
4. Творческий потенциал агентства, проявляющийся в решении всех вопросов.
5. Уровень профессионализма кадрового состава агентства: от менеджеров до высшего руководства.
6. Умение наладить взаимоотношения с клиентом и умение учитывать его интересы при выполнении заказов (на примере других клиентов).
7. Честность, искренность и открытость сотрудников в работе с клиентом.
8. Качество выполнения заказов.
9. Точность исполнения контактных обязательств.
10. Глубина знания бизнеса клиентов.
11. Долговременные и устойчивые связи с подрядчиками в областях, необходимых для выполнения контрактов.

12. Возможности агентства в стратегическом планировании и исследовании рынка» [31, с. 151].

### **Выводы по разделу 1**

Таким образом, потребность в точном и простом в использовании методе оценки деловой репутации, который учитывает специфику конкретной отрасли, является объективной реальностью. Однако в настоящее время в экономической науке такой метод отсутствует. В первую очередь специалисты ориентируются на количественный подход, суть которого состоит в оценке деловой репутации как разницы между справедливой стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов, так как она закреплена законодательно. Однако данный метод подходит только для компаний, представленных на фондовом рынке. Для рекламных агентств в первую очередь актуален качественный подход к оценке деловой репутации, который предполагает, что оценку нематериального актива осуществляют рекламодатели – заказчики услуг.

## 2 ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

### 2.1 Анализ особенностей рынка рекламных услуг

В центре внимания нашей работы находится репутация рекламных агентств, которые функционируют на рынке рекламных услуг. Для понимания специфики данного рынка обратимся к анализу покупателей, товаров/услуг и продавцов. Начнем исследование с федерального уровня.

Рынок рекламных услуг не может существовать без рекламодателей. Для понимания того, у каких компаний самые большие рекламные бюджеты, обратимся к рейтингу крупнейших рекламодателей России, который был подготовлен редакцией Adindex по заказу газеты «Коммерсантъ» на основе данных исследовательских компаний TNS Russia и «ЭСПАР-Аналитик». Основными заказчиками рекламы и PR в России в 2015 году были следующие компании [51].

1. Procter & Gamble. Рекламный бюджет: 4,63 млрд рублей.
2. МТС. Рекламный бюджет: 4,43 млрд рублей.
3. NOVARTIS. Рекламный бюджет: 4,36 млрд рублей.
4. PepsiCo. Рекламный бюджет: 4,18 млрд рублей.
5. MARS. Рекламный бюджет: 4,12 млрд рублей.
6. Nestle. Рекламный бюджет: 4,09 млрд рублей.
7. МегаФон. Рекламный бюджет: 3,97 млрд рублей.
8. OTCPharm. Рекламный бюджет: 3,86 млрд рублей.
9. 'Oreal. Рекламный бюджет: 3,6 млрд рублей.
10. Danone. Рекламный бюджет: 3,46 млрд рублей.
11. VW. Рекламный бюджет: 3,41 млрд рублей.
12. Reckitt Benckiser. Рекламный бюджет: 3,34 млрд рублей.
13. Билайн. Рекламный бюджет: 3,24 млрд рублей.
14. Johnson & Johnson. Рекламный бюджет: 3,21 млрд рублей.
15. Coca-Cola. Рекламный бюджет: 3,04 млрд рублей.
16. Nissan. Рекламный бюджет: 3,02 млрд рублей.
17. Unilever. Рекламный бюджет: 2,89 млрд рублей.
18. FERRERO. Рекламный бюджет: 2,71 млрд рублей.
19. Bayer AG. Рекламный бюджет: 2,5 млрд рублей.
20. McDonald's. Рекламный бюджет: 2,44 млрд рублей.

Данный рейтинг показывает, что основными заказчиками рекламы являются производители потребительских товаров, фармацевтические компании, организации, работающие в сфере пищевой промышленности, и операторы связи. Эти рекламодатели продвигаются не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах. Однако не работают напрямую с региональными рекламными агентствами, а осуществляют свою деятельность через международных или федеральных игроков. Поэтому региональные структуры, предоставляющие услуги в области продвижения, заинтересованы в сотрудничестве с крупными агентствами, так как это сотрудничество часто является долгосрочным и

выгодным с экономической и репутационной точки зрения. Наличие крупного заказчика позволяет привлекать региональные компании, которые с большим доверием относятся к рекламному агентству.

Обратимся к изучению товара/услуги. Принято делить продукты, которые производятся на данном рынке на три группы. Первая – это товары первичного этапа рекламной деятельности. Это слоганы, сценарии рекламных радио- и видеороликов, концепции кампаний. Данные товары создаются для конкретного заказчика и не могут проданы другому. Вторая группа – товары, которые можно назвать средствами рекламы. К их числу относятся рекламные модули (слоган, текст, изображение), ролики, созданные на основе сценария, написанного ранее, и т.п. Третья группа может быть разделена на две части: нематериальные товары (аудиоролик, транслируемый радиостанцией) и материальные (рекламная листовка, которая раздается посетителям выставки). Все перечисленные товары представлены на региональном рынке г. Челябинска.

Рассмотрим продавцов рекламного рынка, оценкой которых ежегодно занимается Ассоциация коммуникационных агентств России и портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR Sostav.ru.

Если сравнить рейтинги 2015 и 2016 (таблица 2) годов, то можно обнаружить, что в последнем появился новый лидер. Первую строчку с совокупным биллингом 18,4 млрд. рублей занял OMD Optimum Media (OMD OM Group). Агентство Starcom (Publicis Media), лидер 2015 года, потеряло первую строчку и опустилось на вторую с общим биллингом 17,4 млрд. рублей. Третье место у Media Instinct (OMD OM Group) – 17,3 млрд. рублей.

Таблица 2 – Первые 10 позиций рейтинга крупнейших агентств по объему медиазачупок в 2016 году АКАР/Sostav.ru [52]

в млн. руб. с НДС

№	Название агентства	Сумма	Реклама на телевидении	Реклама в прессе	Реклама на радио	Наружная реклама	Интернет-реклама
1	OMD Optimum Media	18 364	12 757	539	785	1871	2412
2	Starcom	17 485	14 882	343	190	839	1232
3	Media Instinct	17 330	10 519	1242	1603	2107	1859
4	ZenithOptimedia	17 039	13 750	1192	492	448	1157
5	Havas Media	12 706	10 179	950	572	193	812
6	Carat	11 723	9335	223	317	166	1682
7	MediaVest  Spark	11 472	9247	208	216	797	1005
8	Vizeum	9753	7442	407	435	644	824



## Окончание таблицы 2

№	Название агентства	Сумма	Реклама на телевидении	Реклама в прессе	Реклама на радио	Наружная реклама	Интернет-реклама
9	OMD Media Direction	9598	6172	368	1 070	1179	809
10	МЕС	9558	7726	366	241	347	879

Итак, совокупный биллинг (с учетом сети Интернет) представленных в рейтинге агентств (78 компаний) по результатам 2016 года составил 275 млрд. рублей.

Перейдем к анализу регионального рынка. Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России осуществила оценку объемов крупнейших региональных рынков за 1 полугодие 2017 года (таблица 3). Анализировались тринадцать городов-миллионников (за исключением Москвы).

Таблица 3 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах в 1-м полугодии 2017 года (без учета московского регионального рекламного рынка) [32]

в млн. руб.

Город	Телевидение	Радио	Наружная реклама	Итого по трем медиасегментам
Волгоград	114	42	134	290
Екатеринбург	427	133	374	933
Казань	253	102	327	682
Красноярск	201	88	287	576
Нижний Новгород	317	110	269	696
Новосибирск	353	106	480	939
Омск	166	63	169	397
Пермь	222	70	151	443
Ростов-на-Дону	207	77	174	458
Самара	293	76	291	661
Санкт-Петербург	1708	525	1644	3877
Уфа	212	60	278	549
Челябинск	226	72	270	568
Итого по 13 городам	4697	1523	4848	11 068

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в изучаемых городах составил за оцениваемый период чуть более 11 млрд. руб. за вычетом НДС. Это на 4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазоне от -9% до +15% [32].

Опираясь на данные, представленные в таблице, можно сравнить объемы рекламного рынка соседних с Челябинском городов. Практически в два раза Челябинск отстает от Екатеринбурга. А объемы рекламного рынка Уфы и Челябинска можно считать одинаковыми.

Результаты только по трем медианосителям не позволяют нам сделать выводы относительно самого востребованного канала продвижения в Челябинске. Данные показывают, что на первом месте находится наружная реклама, затем идет телевизионная реклама, а на третьем месте – реклама на радио.

Таблица 4. Динамика медиасегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов в 1-м полугодии 2017 года [32]

Город	в %			
	Телевидение	Радио	Наружная реклама	Итого по трем медиасегментам
Волгоград	21	-2	-17	-3
Екатеринбург	12	4	-10	1
Казань	-1	6	2	2
Красноярск	10	3	-2	3
Нижний Новгород	10	7	7	8
Новосибирск	9	-3	9	7
Омск	3	12	-23	-9
Пермь	6	9	-17	-3
Ростов-на-Дону	14	0	-27	-8
Самара	13	3	20	15
Санкт-Петербург	8	4	7	7
Уфа	16	-10	-3	2
Челябинск	14	-1	-9	0
Итого по 13 городам	9	3	-1	4

Таким образом, мы видим, что объем рекламы на радио и наружной рекламы в Челябинске в первом полугодии 2017 года снизился. Это обусловлено, по нашему мнению, тем, что рекламодатели стали все больше отдавать предпочтение интернет-рекламе, которая позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию.

Перейдем к анализу рынка рекламных услуг г. Челябинска.

Изучение открытых источников показало, что последний раз детальный анализ регионального рынка рекламных услуг осуществлялся в конце 2015 года городским деловым журналом «Деловой квартал» (таблица 5). Составители рейтинга не включали в список ключевых рекламных агентств компании, которые специализируются исключительно на размещении наружной рекламы. Они опирались на такие источники, как:

- 1) сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (<http://www.akarussia.ru/>);
- 2) портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR <http://www.sostav.ru/>;
- 3) издание <http://alladvertising.ru/>.

Таблица 5 – Рейтинг рекламных агентств г. Челябинска (за первые девять месяцев 2015 года) [53]

№	Компания и ФИО руководителя	Совокупный оборот компании за 9 мес. 2015 г., млн руб.	Динамика оборота к 9 мес. 2014 г., %	Количество клиентов, обратившихся к услугам агентства за 9 мес. 2015 г.	Динамика количества клиентов за 9 мес. 2014	Доля в обороте основного вида услуг за 9 мес. 2015 г., %	Количество сотрудников на 1.11.2015.
1	Элефант, Смирнов Михаил Юрьевич	96,6	71	160	107	Производство рекламы – 50	114
2	RADAR Advertising, Шашлова Татьяна Васильевна	95,5	98	127	91	Медиасервис – 41	35
3	Бюро эффективной рекламы, Юрин Александр Александрович	12,6	97	84	60	Медиасервис – 60	11
4	Аист, Инглин Артем Анатольевич	10,5	125	145	91	Производство рекламы – 36	12
5	Argiori Studio, Горбачев Дмитрий Юрьевич	9	64	15	79	Креатив, продакшн – 49	12

## Окончание таблицы 5

№	Компания и ФИО руководителя	Совокупный оборот компании за 9 мес. 2017 г., млн руб.	Динамика оборота к 9 мес. 2014 г., %	Количество клиентов, обратившихся к услугам агентства за 9 мес. 2015 г.	Динамика количества клиентов за 9 мес. 2014	Доля в обороте основного вида услуг за 9 мес. 2015 г., %	Количество сотрудников на 1.11.2015.
6	Grand Promotion, Савинцева Виктория Вячеславовна	7,2	71	60	85	Событийный маркетинг – 50	7
в/р	Иероглиф, Довбня Дмитрий Александрович	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	42
в/р	Идея Фикс, Куренкова Алла Рудольфовна	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д

В/р – вне рэнкинга, компания не предоставила данные для ранжирования, но по оценкам экспертов рынка входит в число крупнейших компаний на рекламном рынке.

Н/д – нет данных, так как организация не предоставила данные.

Рейтинг показывает, что лидерами рекламного рынка в конце 2015 года были компания «Элефант», RADAR Advertising и «Бюро эффективной рекламы». Некоторые компания («Иероглиф», «Идея Фикс») не представили данные. Однако вошли в список крупнейших агентств, так как были обозначены экспертами как ключевые игроки на данном рынке.

Рассмотрим количество рекламных кампаний, которые реализовали участники рейтинга за первые девять месяцев 2015 года (таблица 6).

Таблица 6 – Количество рекламных кампаний, реализованных лидерами рекламного рынка г. Челябинска (за первые девять месяцев 2015 года) [53]

№	Название	Общее количество реализованных рекламных кампаний за 9 мес. 2015 г., шт.	Динамика к 9 мес. 2014 г., %	Структура стоимости реализованных рекламных кампаний за 9 мес. 2015 г., %			
				До 100 000 руб.	101 000 – 500 000 руб.	501 000 – 1 млн руб.	Свыше 1 млн руб.
1	RADAR Advertising	414	85	70	25	3	2
2	Элефант	245	113	76	14	7	3
3	Аист	140	89	89	8	2	1
4	Grand Promotion	105	85	60	39	1	0
5	Бюро эффективной рекламы	56	61	15	25	60	0
6	Иероглиф	47	81	н/д	н/д	н/д	н/д
7	Apriori Studio	20	67	20	45	25	10

Данные, представленные в таблице, показывают, что большая часть лидеров рекламного рынка (RADAR Advertising, Элефант, Аист, Grand Promotion) разрабатывает рекламные кампании до 100 000 рублей. Это свидетельствует о достаточно небольших рекламных бюджетах заказчиков. Однако есть организации, у которых стоимость основных рекламных проектов выше. Например, 45% рекламных кампаний агентства Apriori Studio попадают в группу от 101 000 – 500 000 рублей; а внимание Бюро эффективной рекламы сосредоточено на проектах от 501 000 – 1 млн рублей.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что рынок рекламных услуг г. Челябинска не является лидером среди городов-миллионников России. Динамика по трем медиасегментам (наружная, телевизионная и радиореклама) отсутствует. Прирост можно наблюдать только в категории «телевизионная реклама». Однако в открытых рейтингах отсутствует информация о продвижении в интернет-среде, которое в настоящее время активно развивается как на федеральном, так и на региональном уровне. Ведущие рекламные агентства города, позиционирующие себя как компании полного цикла, в основном зарабатывают за счет проектов, стоимость которых не превышает 100 000 рублей. Это свидетельствует о достаточно небольших рекламных бюджетах, которыми располагают региональные рекламодатели.

## 2.1 Результаты разработки методики оценки деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска

Изучение деловой репутации рекламных агентств – это сложный процесс, в рамках которого должны учитываться специфика рынка и современные подходы к оценке нематериальных активов. На основе имеющихся у нас данных оценим эффективность деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска (будем опираться на рейтинг 2015 года, рассмотренный в предыдущем параграфе), используя количественный подход, в рамках которого нематериальный актив высчитывается как произведение среднего объема продаж компании за последние два года (так как в открытом доступе размещенные данные за 2014 и 2015 гг.) и коэффициента-множителя. Так как в литературе не представлено значение коэффициента для рекламных агентств, возьмём в качестве ориентира коэффициенты туристического агентства (0,95 – 1) и риэлтерского агентства (1 – 1,5), которые обозначил в своей работе О.И. Калинин [22, с. 200], и будем использовать в рамках нашего исследования коэффициент – 1 (таблицы 7).

Таблица 7 – Оценка деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска по объему оборота

№	Название агентства	Оборот в 2014 году, руб.	Оборот в 2015 году, руб.	Средний оборот за два года, руб.	Стоимость репутации, руб.
1	Элефант	56 491 228	96 600 000	76 545 614	76 545 614
2	RADAR Advertising	48 232 323	95 500 000	71 866 161	71 866 161
3	Бюро эффективной рекламы	6 395 939	12 600 000	9 497 969	9 497 969
4	Аист	4 666 667	10 500 000	7 583 333	7 583 333
5	Apriori Studio	5 487 805	9 000 000	7 243 902	7 243 902
6	Grand Promotion	4 210 526	7 200 000	5 705 263	5 705 263

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что выше всего стоимость деловой репутации компании «Элефант», затем следует RADAR Advertising. Остальные участники рынка значительно отстают от двойки лидеров.

Перейдем к качественной оценке деловой репутации. Мы разделили наше исследование на несколько этапов.

1. Изучение рейтингов рекламных агентств г. Челябинска, которые представлены в открытых источниках.

2. Анализ методов оценки деловой репутации компаний.

3. Изучение требований, которые предъявляются к рекламным агентствам рекламодателями, на этапе выбора рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

4. Интеграция методов и требований с целью выделения элементов деловой репутации рекламного агентства.

5. Разработка инструментария экспертного опроса.

6. Выбор экспертов, которые соответствуют теме исследования.

7. Проведение экспертного опроса.

8. Обработка результатов, определение самых известных рекламных агентств г. Челябинска и ключевых элементов деловой репутации, которые мы должны учитывать в процессе оценки нематериального актива.

9. Разработка оптимальной методики оценки деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска.

Охарактеризуем каждый этап подробнее.

Первый этап – изучение рейтингов рекламных агентств г. Челябинска, которые представлены в открытых источниках. Наш анализ показал, что существует только один рейтинг, который был подготовлен сотрудниками сети городских деловых журналов «Деловой квартал» в 2015 году. Результаты данного рейтинга были частично проанализированы нами в предыдущем параграфе.

В список крупнейших агентств г. Челябинска вошли следующие компании (названия компаний и последовательность соответствуют рейтингу 2015 года).

1. Элефант.

2. RADAR Advertising.

3. Бюро эффективной рекламы.

4. Аист.

5. Apriori Studio.

6. Grand Promotion.

7. Иероглиф.

8. Идея Фикс.

Охарактеризуем деятельность каждой из компаний, опираясь на корпоративные сайты организаций.

Название: Группа компаний «Элефант.

Дата создания: 1997 год.

Основные виды деятельности.

1. Реклама на транспорте.

2. Производство рекламы.

3. Размещение наружной рекламы.

4. Дизайн и проектирование.

5. Широкоформатная и интерьерная печать.

6. Адресные таблички.

7. Книги, календари.

Контакты: 454048, г. Челябинск, ул. Образцова, 24.

Корпоративный сайт: <http://elf74.ru/>

Название: RADAR Advertising.

Дата создания: 2007 год.

Основные виды деятельности.

1. Брендинг.

2. Кампании.
3. Видео.
4. Digital.
5. Дизайн.
6. События.

Контакты: 454000, г. Челябинск, ул. Кирова, 159, АКЦ «Челябинск Сити», офис 1209.

Корпоративный сайт: <http://radar-online.ru/index.html>

Название: Бюро эффективной рекламы.

Дата создания: середина 90-х («На рынке рекламных услуг мы работаем практически со времени его основания – с середины 90-х годов» [35]).

Основные виды деятельности.

1. Реклама на телевидении.
2. Наружная реклама.
3. Реклама в транспорте.
4. Реклама на радио.
5. Телемагазин.
6. Реклама в печатных СМИ.
7. Реклама в лифтах.
8. Indoor-реклама.
9. Изготовление видеорекламы.

Контакты: 454091, г. Челябинск, ул. 3-го Интернационала, д.90, офис 207

Корпоративный сайт: <http://rekbugo.ru/>

Название: рекламно-имиджевое агентство «Аист».

Дата создания: 2005 год.

Основные виды деятельности.

1. Дополненная реальность.
2. Изготовление видео- и аудиороликов.
3. Креатив и концепции продвижения.
4. Маркетинговые исследования.
5. Изготовление анимационных роликов.
6. PR-кампания.
7. Дизайн рекламы.
8. Изготовление наружной рекламы.
9. Медиапланирование.
10. Изготовление макетов.
11. Печатная и сувенирная продукция.
12. Интернет.

Контакты: 454091, Челябинск, ул. Евтеева, 8.

Корпоративный сайт: <http://www.riaaist.ru/>

Название: рекламное агентство «Априори».

Дата создания: 2005 год.

Основные виды деятельности.

1. Разработка стратегии:



- а) разработка рекламной кампании;
- б) размещение рекламы и медиапланирование;
- в) брендинг;
- г) нейминг;
- д) креативные идеи;
- е) регистрация торговой марки.

2. Разработка рекламных материалов:

- а) дизайн рекламы;
- б) графический дизайн;
- в) разработка логотипа;
- г) разработка фирменного стиля;
- д) дизайн упаковки и этикетки;
- е) видеореклама;
- ж) аудиореклама;
- з) изготовление веб-сайтов;
- и) копирайтинг;
- к) 3D-визуализация;
- л) организация фотосессий.

3. Производство рекламы:

- а) рекламные конструкции;
- б) полиграфия;
- в) выставочные стенды;
- г) вывески и входные группы.

Контакты: 454021, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 31, к. 1.

Корпоративный сайт: <http://www.apriori-reklama.ru/>

Название: рекламное агентство «Grand PR».

Дата создания: 2009 год (на сайте указано, что у компании 8 лет успешной работы).

Основные виды деятельности.

1. ВТЛ-акции.
2. Рекламные кампании.
3. Мероприятия.
4. Дизайн.
5. Маркетинговые исследования.
6. Полиграфические услуги.
7. Оформление воздушными шарами.
8. Организация конференций.
9. Почтовая рассылка.
10. Расклейка объявлений.

Контакты: Челябинск, ул. Островского, д. 30, оф. 203.

Корпоративный сайт: <https://www.grand-promotion.ru/>

Название: рекламно-имиджевое агентство «Иероглиф».

Дата создания: 1995 год.

Основные виды деятельности.

1. Маркетинг территорий.
2. Дизайн сервиса.
3. Разработка рекламных кампаний.
4. Разработка и проведение промо-кампаний.
5. Разработка брендбуков.
6. Создание логотипов и фирменных стилей.
7. Нейминг.
8. Брендинг.
9. Дизайн.
10. Копирайтинг.
11. Аудиоролики.
12. Флеш- и видеоролики.

Контакты: г. Челябинск, ул. Российская, д.5, стр.1.

Корпоративный сайт: <http://ieroglyf.ru/>

Название: IDEAFIX GROUP

Дата создания: 2004 год.

Основные виды деятельности.

1. CEREMONY:

- 1) мероприятия в Европе;
- 2) частные торжества;
- 3) свадьбы;
- 4) корпоративные мероприятия.

2. PRODUCTION:

- 1) рекламные ролики, музыкальные клипы, презентационные фильмы, а также графические заставки и медиаконтент для сопровождения мероприятия;
- 2) [conserg@Design](mailto:conserg@Design).

3. BTL-услуги:

- а) лифлетинг – раздача бесплатных рекламных материалов;
- б) семплинг – выдача бесплатных образцов продукции;
- в) дегустация;
- г) консультирование ;
- д) подарок за покупку (gift for purchase);
- е) ремиумы (2+1);
- ж) программы повышения лояльности – стимулирующие лотереи, конкурсы, розыгрыши призов, накопительные системы;
- з) центры выдачи призов (ЦВП);
- и) переключение потребителя с продукта конкурента, обмен товара конкурента на рекламируемый товар (switch-selling).
- к) аудит;
- л) мерчандайзинг;
- м) мотивационные программы с условиями и призами (профессиональные конкурсы, бонусные системы);
- н) таинственный покупатель или Mystery Shopper;
- о) корпоративный туризм.

4. Специальные мероприятия (Special Events): организация презентаций, конференций, корпоративных мероприятий, фестивалей, выставок.

5. Партизанский маркетинг (Guerrilla Marketing).

6. Прямой маркетинг (Direct Marketing).

7. Аутстаффинг персонала (Outstaffing).

8. Монтажные работы, оформление торговых витрин и площадей.

Контакты: 454081, г. Челябинск, ул. Артиллерийская, 83, 3 этаж, офис 301

Корпоративный сайт: <http://ideafixgroup.com/>

Второй этап – анализ методов оценки деловой репутации компаний. Результаты данного анализа мы представили в первой главе. Они позволяют нам предположить, что оптимальным для оценки деловой репутации рекламных агентств будет качественный подход, в рамках которого целесообразно использовать экспертный метод (экспертный опрос)

Третий этап – изучение требований, которые предъявляются к рекламным агентствам рекламодателями, на этапе выбора рекламопроизводителя или рекламораспространителя. Мы проанализировали требования в первой главе нашей работы.

Четвертый этап – интеграция методов и требований с целью выделения элементов деловой репутации рекламного агентства. Мы взяли за основу экспертный опрос, в рамках которого предложили специалистам в области рекламы, которые имеют опыт работы на региональном рынке, определить самые известные рекламные агентства Южного Урала и выделить ключевые составляющие деловой репутации данных компаний.

Пятый этап – разработка инструментария экспертного опроса.

В качестве инструмента нами была выбрана анкета. Соответственно, процедура заключалась в анкетировании.

В структуру анкеты вошли следующие вопросы.

1. Назовите (выделите цветом не более 7 компаний) крупнейшие рекламные агентства г. Челябинска, которые предоставляют различные виды услуг в области продвижения и активно работали с рекламодателями в 2016-2017 годах на территории Челябинска.

1) RADAR Advertising;

2) Элефант;

3) Бюро эффективной рекламы;

4) Аист;

5) Grand Promotion;

6) Иероглиф;

7) IDEAFIX GROUP;

8) Apriori Studio;

9) I am;

10) если в списке нет агентств, которые входят в число крупнейших в г. Челябинске, запишите, пожалуйста, их названия:

2. Ранжируйте элементы репутации рекламного агентства. 10 – самый значимый. Далее – по убывающей (таблица 8).

Таблица 8 – Элемент анкеты (экспертный опрос)

Название элемента репутации	Значение	Комментарий (если есть необходимость)
Репутация руководителя рекламного агентства		
Финансовое состояние		
Качество предоставляемых услуг		
Этика в отношениях с внешними партнерами		
Этика отношений с внутренней аудиторией (сотрудниками)		
Известность компании на рынке		
Социальная ответственность		
Репутация клиентов агентства		
Кадровый состав агентства		
Информационная открытость компании (наличие сайта, страниц в социальных сетях и пр.)		

3. Как Вы считаете, какой важный элемент репутации рекламного агентства не был учтен в предыдущем вопросе?

- 1) все учтены;
- 2) я бы добавил (а):

4. Ваши фамилия и имя:

5. Должность (с указанием названия компании, в которой Вы работаете):

Шестой этап – выбор экспертов, которые соответствуют теме исследования.

Определить, какие агентства лидируют на рынке, выявить ключевые элементы репутации данных компаний могут специалисты, которые отвечают за продвижение товаров/услуг/проектов/мероприятий. К их числу относятся специалисты по рекламе, связям с общественностью и маркетингу, которые работают в коммерческой, некоммерческой и государственной сферах.

Оптимальное число экспертов не должно превышать 10-15 человек. Поэтому мы опрашивали 11 специалистов в области рекламы. Нами были подобраны эксперты из бизнес-сферы (как рынок b2b, так и рынок b2c), государственной и некоммерческой.

Критерии отбора экспертов:

- 1) опыт работы в компаниях г. Челябинска, которые ведут активную рекламную деятельность;
- 2) наличие успешных рекламных и PR-кампаний.

В качестве экспертов мы выбрали следующих специалистов:

1. Адушев Алексей, руководитель информационно-просветительского направления Челябинской региональной общественной социально-правозащитной организации «Правосознание».

2. Берестова Анастасия, старший специалист по маркетингу челябинского филиала Tele2.

3. Бикмуллина Айгуль, начальник управления маркетинга и коммуникаций Челябинского отделения Сбербанка.

4. Гаврилова Екатерина, специалист по связям с общественностью (АО СКБ «Турбина»).

5. Евдокимова Анна, креативный директор Аудиторско-консалтинговой группы «Аудит-Классик».

6. Клепинина Ксения, пресс-секретарь Министерства по физической культуре и спорту Челябинской области.

7. Лавренко Дарья, маркетолог стоматологии «Белый Кит».

8. Орлова Анна, руководитель службы маркетинга, компания ARK Development (БЦ «Аркаим Плаза», ФК Sokol Fit).

9. Севостьянова Дарья, заместитель директора по рекламе и PR фотостудии «Гнездо».

10. Фроленко Антон, маркетолог ООО «Отель Виктория».

11. Фролова Оксана, менеджер по рекламе, ОТГ (Суши Вок, Сакура Сан).

Седьмой этап – это проведение экспертного опроса.

Опрос был проведен в октябре 2017 года. Вначале было получено согласие экспертов принять участие в исследовании. Это было важно, так как опрос не был анонимным. Затем была осуществлена рассылка анкет по электронной почте. А после – сбор заполненных инструментов.

Восьмой этап – обработка результатов, определение самых известных рекламных агентств г. Челябинска и ключевых элементов деловой репутации, которые мы должны учитывать в процессе оценки нематериального актива.

В результате обработки анкет была получена следующая информация (таблица 9):

Таблица 9 – Крупнейшие агентства г. Челябинска (результаты экспертного опроса)

Эксперты												
Название агентства	Адушев А.	Берестова А.	Бикмуллина А.	Гаврилова Е.	Евдокимова А.	Клепинина К.	Лавренко Д.	Орлова А.	Севостьянова Д.	Фроленко А.	Фролова О.	Итого
RADAR Advertising	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	11
Элефант	+	+		+	+	+	+		+	+	+	9
Бюро эффективной рекламы						+					+	2
Аист		+										1
Grand Promotion				+							+	2
Иероглиф	+		+		+	+	+					5
IDEAFIX GROUP			+		+	+	+					4
Apriori Studio												0
I am					+	+	+	+	+			5
Специальные события (добавлено экспертом)						+						1
O2-Медиа (добавлено экспертом)					+				+		+	3
ПРОдвижение (добавлено экспертом)											+	1
Интернет-агентство Tian Group					+							1
Имидж Групп							+					1

На основе анализа полученных результатов мы можем сделать вывод о том, что безусловным лидером рекламного рынка, по мнению, экспертов, является RADAR Advertising. На втором месте – компания «Элефант». На третьем – «Иероглиф» и «I am». На четвертом – IDEAFIX GROUP. Пятое место заняла компания «O2-Медиа», которую самостоятельно выделили 3 эксперта из 11.

О2 Медиа – это рекламно-праздничное агентство, которое создано с целью предоставления наивысшего качества услуг на рекламном рынке Уральского Федерального округа, с акцентом на практикующих специалистов как наиболее эффективный инструмент планирования и реализации проектов любой сложности.

О2 Media обладает собственной производственной базой, обеспечивающей любые потребности клиентов, в производстве и размещении рекламных материалов. В О2 Media самостоятельно в рамках общей философии компании работают следующие подразделения.

1. Отдел производства рекламных материалов (производство полиграфии, производство наружной рекламы).
2. Промоотдел.
3. Event отдел (организации праздников и мероприятий)
4. Отдел медиабайнга (размещение рекламы, наружная реклама) [40].

Перейдем к рассмотрению деловой репутации рекламных агентств (таблица 10).

Таблица 10 – Элементы деловой репутации рекламных агентств: итоги ранжирования

Эксперты Элемент деловой репутации	Адушев А.	Берестова А.	Бикмуллина А.	Гаврилова Е.	Евдокимова А.	Клепина К.	Лавренко Д.	Орлова А.	Севостьянова Д.	Фроленко А.	Фролова О.	Баллы
Репутация руководителя рекламного агентства	4	4	5	7	4	4	4	2	1	7	9	51
Финансовое состояние	3	5	1	6	8	7	3	4	2	3	8	50
Качество предоставляемых услуг	10	10	2	10	10	10	10	10	10	2	1	85
Этика в отношениях с внешними партнерами	5	3	8	9	9	5	5	5	5	1	3	58
Этика отношений с внутренней аудиторией (сотрудниками)	6	2	9	3	7	2	2	3	3	8	7	52
Известность компании на рынке	8	9	6	4	3	9	9	8	4	6	2	68

Окончание таблицы 10

Эксперты												
Элемент деловой репутации	Адушев А.	Берестова А.	Бикмуллина А.	Гаврилова Е.	Евдокимова А.	Клепинина К.	Лавренко Д.	Орлова А.	Севостьянова Д.	Фроленко А.	Фролова О.	Баллы
Социальная ответственность	1	1	10	1	2	1	1	1	6	9	4	37
Репутация клиентов агентства	2	7	7	2	1	8	6	9	7	10	10	69
Кадровый состав агентства	7	8	3	5	6	6	7	6	9	5	5	67
Информационная открытость компании (наличие сайта, страниц в социальных сетях и пр.)	9	6	4	8	5	3	8	7	8	4	6	68

Таким образом, на основе экспертных оценок можно следующим образом представить элементы деловой репутации рекламного агентства (расположены по мере снижения значимости).

1. Качество предоставляемых услуг (85 баллов).
2. Репутация клиентов агентства (69 баллов).
3. Известность компании на рынке (68 баллов).
4. Информационная открытость (68 баллов).
5. Кадровый состав агентства (67 баллов).
6. Этика в отношениях с внешними партнерами (58 баллов).
7. Этика отношений с внутренней аудиторией (52 балла).
8. Репутация руководителя рекламного агентства (51 балл).
9. Финансовое состояние (50 баллов).
10. Социальная ответственность (37 баллов).

Некоторые эксперты, заполняя анкету, порекомендовали добавить в данный список следующие составляющие деловой репутации:

1. Скорость предоставляемых услуг (О. Фролова).
2. Наличие собственных ресурсов, необходимых для выполнения работ, на которых специализируется агентство (А. Берестова).
3. Ценовая политика (соотношение стоимости оказываемых услуг и их качества) (Д. Севостьянова).
4. Конкурентоспособность и гибкость (Е. Евдокимова).



5. Успешность рекламных кампаний, которые разрабатывает рекламное агентство, награды на российских и международных конкурсах (А. Орлова).

Если сравнить полученные результаты с моделью деловой репутации компании, которую предложили исследователи И.С. Важенина, С.А. Пестрикова и Т.Р. Шарипов (рассматривалась в предыдущей главе), то можно заметить, что первый элемент в обоих подходах совпадает. Говоря о деловой репутации, все в первую очередь подразумевают высокое качество товаров и услуг. Однако финансовое состояние в рамках нашего исследования оказалось на предпоследнем месте. Хотя у И.С. Важениной, С.А. Пестриковой и Т.Р. Шарипова данный элемент занимает вторую позицию. Это расхождение позволяет нам предположить, что деловая репутация компаний, работающих на разных рынках, должна оцениваться по-разному, так как значительно отличаются доминирующие элементы.

Девятый этап – разработка оптимальной методики оценки деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска.

Опираясь на полученные результаты, мы предлагаем следующую методику оценки деловой репутации.

1. Разработка анкеты для экспертного опроса. В ее структуру может входить следующий базовый вопрос: «Оцените каждый элемент деловой репутации рекламных агентств г. Челябинска по пятибалльной шкале. 5 – максимальный балл. 1 – минимальный балл».

Таблица 11 – Элемент анкеты (экспертный опрос)

Элементы деловой репутации	Качество предоставляемых услуг	Репутация клиентов агентства	Известность компании на рынке	Информационная открытость	Кадровый состав агентства
Название агентства					
RADAR Advertising ( <a href="http://radar-online.ru/">http://radar-online.ru/</a> )					
Элефант ( <a href="http://elf74.ru/">http://elf74.ru/</a> )					
Иероглиф ( <a href="http://ieroglyf.ru/">http://ieroglyf.ru/</a> )					
I am ( <a href="http://iamsite.com/">http://iamsite.com/</a> )					
IDEAFIX GROUP ( <a href="http://ideafixgroup.com/">http://ideafixgroup.com/</a> )					
O2-Медиа ( <a href="http://o2-media.ru/">http://o2-media.ru/</a> )					



## 2. Отбор экспертов.

На данном этапе одним из ключевых критериев, по которым будут выбираться респонденты, является опыт работы с каждым из представленных в списке агентств. Это обусловлено тем, что, например, оценить компанию по пункту «качество предоставляемых услуг», невозможно, если ты не сталкивался с ней в рамках своей практической деятельности. Поэтому на данном этапе могут возникнуть сложности.

3. Для отбора экспертов целесообразно разделить исследование на две части. В первой необходимо выяснить, был ли у эксперта опыт работы с выделенными компаниями.

4. Проведение основной части исследования.

5. Сбор анкет и обработка данных.

6. Подведение итогов.

Результаты, полученные в ходе такого исследования, позволят определить рекламное агентство г. Челябинска с самой сильной деловой репутацией. Также экспертный опрос сможет показать, какие элементы нематериального актива рекламных агентств высоко оцениваются заказчиками. Результаты такой оценки имеют ценность не только для рекламодателей, но и рекламных агентств, так как позволяют понять, в каком направлении организациям необходимо осуществлять репутационный менеджмент.

## **Выводы по разделу 2**

Таким образом, для разработки методики оценки деловой репутации рекламных агентств мы использовали экспертный опрос, в котором в качестве респондентов выступили ведущие специалисты в области продвижения из государственных, некоммерческих и бизнес-структур. Анализ данных показал, что в пятерку лидеров рекламного рынка региона входят «RADAR Advertising», «Элефант», «Иероглиф», «I am», «IDEAFIX GROUP» и «O2-Медиа».

Экспертный опрос позволил определить, на какие элементы деловой репутации в первую очередь обращают внимание заказчики при выборе рекламного агентства. В тройку важнейших составляющих нематериально актива входят «качество предоставляемых услуг», «репутация клиентов агентства» и «известность компании на рынке». В меньшей степени, по мнению экспертов, на выбор агентства влияет «репутация руководителя рекламного агентства», «финансовое состояние» и «социальная ответственность». Опираясь на полученные результаты, можно разработать оптимальную программу поддержания деловой репутации рекламного агентства на региональном рынке.

### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА КАК ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ

#### 3.1 Модель деловой репутации рекламного агентства

Процесс оценки деловой репутации организации должен начинаться с четкого понимания ключевых элементов данного нематериального актива. Опираясь на результаты исследования, представленного во второй главе нашей работы, мы выделили шесть базовых составляющих деловой репутации рекламного агентства, которые изображены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Модель деловой репутации рекламного агентства

Рассмотрим каждый элемент данной модели подробнее.

Первый – качество предоставляемых услуг. Мы считаем, в процессе анализа данной составляющей деловой репутации рекламного агентства необходимо разделить ее на две части – качество результата и качество сервиса.

Показатели качества:

- 1) соответствие техническому заданию/брифу;
- 2) полнота предоставленной услуги;
- 3) своевременность;
- 4) надежность и др.

На качество сервиса влияют такие характеристики персонала рекламного агентства, как:

- 1) профессионализм;
- 2) умение выстроить диалог;
- 3) быстрая реакция;
- 4) отзывчивость;
- 5) умение сопереживать и др.

Второй элемент – репутация клиентов агентства.

Участники рекламного рынка заинтересованы в том, чтобы ассоциироваться с известными организациями того региона, в котором они работают. Поэтому многие рекламные агентства реализуют интегрированные маркетинговые проекты, которые не являются выгодными для них с экономической точки зрения. Однако именно они способствуют укреплению репутации структуры.

О клиентах, которые усиливают нематериальные активы рекламного агентства, компании упоминают:

- 1) в электронной презентации организации;
- 2) в коммерческих предложениях для потенциальных клиентов;
- 3) на сайте;
- 4) в официальных группах в социальных медиа.

Например, осознавая важность данного элемента, компания RADAR Advertising включила в структуру корпоративного сайта раздел «Клиенты», где представила логотипы компаний, которые являются заказчиками рекламного агентства.

1. «Люкс вода».
2. «Мэри».
3. «ГНТ».
4. «Новатэк».
5. «Калинка».
6. «Молния».
7. «Ариант».
8. «Белый кит» и др.

Компания «Элефант» в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» каждый месяц размещает реализованные проекты. Одним из них является реклама на транспорте, созданная по заказу руководства Челябинской области.

Третий элемент – известность компании на рынке.

Одним из эффективных способов продвижения рекламных агентств является «сарафанное радио». Именно рекомендации, которые дают опытные специалисты в области интегрированных коммуникаций начинающим, чаще всего влияют на выбор того или иного контрагента. Также компания может себе обеспечить известность за счет появления в информационном пространстве города. В качестве примера можно привести проект агентства «Элефант», который называется фотоальбом «Челябинск. Двенадцать историй о любимом городе». Презентацию данного издания можно отнести к устройтельному PR, который был направлен на укрепление репутации организации. Материал о мероприятии,

представленный на одной из самых авторитетных сайтов г. Челябинска <http://chelyabinsk.74.ru/>, позволил представить широкой общественности рекламное агентство как социально ответственную организацию.

Следующая составляющая деловой репутации рекламного агентства тесно связана с известностью. Четвертый элемент – это информационная открытость. В современном мире, в котором постепенно ключевым каналом массовой коммуникации становится интернет, каждая компания стремится демонстрировать свою открытость, создавая собственные площадки на различных ресурсах. А для рекламных агентств присутствие в новых медиа – это также возможность показать свой профессиональный потенциал в сфере интернет-продвижения.

Взяв на основу самые авторитетные агентства г. Челябинска, выделенные экспертами, принявшими участие в опросе (результаты представлены во второй главе нашей выпускной квалификационной работы), мы изучили их присутствие в онлайн-среде (таблица 12). Как показал анализ, все организации имеют официальные сайты, которые являются визитными карточками рекламных агентств. Однако лишь часть компаний использует основные площадки новых медиа для собственного продвижения.

Таблица 12 – Присутствие рекламных агентств г. Челябинска в интернет-пространстве

№	Название компании	Официальный сайт	ВКонтакте	Facebook	Instagram	YouTube
1	RADAR Advertising	+	+	+	+	+
2	Элефант	+	+	+	+	-
3	Иероглиф	+	-	-	-	-
4	I am	+	+	+	+	-
5	IDEAFIX GROUP	+	+	+	+	+
6	O2-Медиа	+	+	-	-	-

Можно выделить несколько причин, объясняющих отсутствие у некоторых рекламных агентств официальных представительств в новых медиа. Во-первых, в организации может отсутствовать специалист, который занимается исключительно продвижением рекламного агентства. Во-вторых, некоторые компании не специализируются на создании видео-контента, поэтому не считают необходимым развивать собственный канал на YouTube.

Пятый элемент – кадровый состав агентства. Когда речь идет о данном элементе деловой репутации, учитывается не только профессионализм сотрудников, но и стабильность состава. Организации, которые заботятся о данной составляющей нематериального актива, открыто демонстрируют, какие специалисты у них работают. К числу таких агентств, например, относится «I

am». На сайте компании представлена команда организации, каждый сотрудник которой позиционируется как лучший специалист в области брендинга и рекламы.

Сравним подход региональных агентств к представлению команды, которая работает в организации (таблица 13).

Таблица 13 – Наличие на сайте агентств г. Челябинска раздела «Сотрудники» (персонал)

№	Название компании	Наличие раздела «Сотрудники» («Персонал»)
1	RADAR Advertising	+
2	Элефант	+/- (представлена только часть сотрудников, которые отвечают за продажу услуг)
3	Иероглиф	-
4	I am	+
5	IDEAFIX GROUP	- (представлены только фотографии сотрудников)
6	O2-Медиа	-

Как показано в таблице, только часть агентств задумывается о важности элемента деловой репутации «кадровый состав». Фамилии и имена сотрудников, отвечающих за креатив и производство, можно увидеть только у двух агентств – RADAR Advertising и I am.

Шестой элемент – этика отношений с внешними партнерами. Данная составляющая крайне важна для рекламных агентств, так как практически каждый комплексный проект, который необходимо реализовать компании, предполагает привлечение партнеров, специализирующихся на предоставлении какой-либо услуги. К числу таких партнеров могут относиться такие структуры, как:

- 1) типографии;
- 2) агентства по организации праздников;
- 3) СМИ;
- 4) дизайн-бюро;
- 5) фотостудии;
- 6) заведения общественного питания, выступающие в качестве площадок для организации специальных мероприятий;
- 7) торговые центры, предоставляющие место для проведения промо-акций;
- 8) фрилансеры и др.

Грамотная работа с партнерами, предполагающая в первую очередь соблюдение сроков оплаты, обеспечивает стабильность самого важного элемента деловой репутации, который связан с качеством предоставляемых услуг.

Итак, в процессе оценки деловой репутации рекламного агентства специалист, осуществляющий эту деятельность, должен ориентироваться на ключевые составляющие данного нематериального актива (качество предоставляемых услуг, репутацию клиентов, известность, информационную открытость, кадровый состав и этику отношений с внешними партнерами). Понимание содержания каждого элемента позволит профессиональному оценщику подобрать оптимальный метод(ы) для определения стоимости деловой репутации рекламного агентства.

### 3.1 Балльная оценка деловой репутации рекламного агентства как метод расчета стоимости нематериальных активов

Одна из важнейших задач в рамках оценки деловой репутации – это создание максимально объективной системы, которая будет непротиворечива и удобна в использовании. В качестве такой системы мы предлагаем балльную оценку, общую схему которой можно представить следующим образом (рисунок 2).

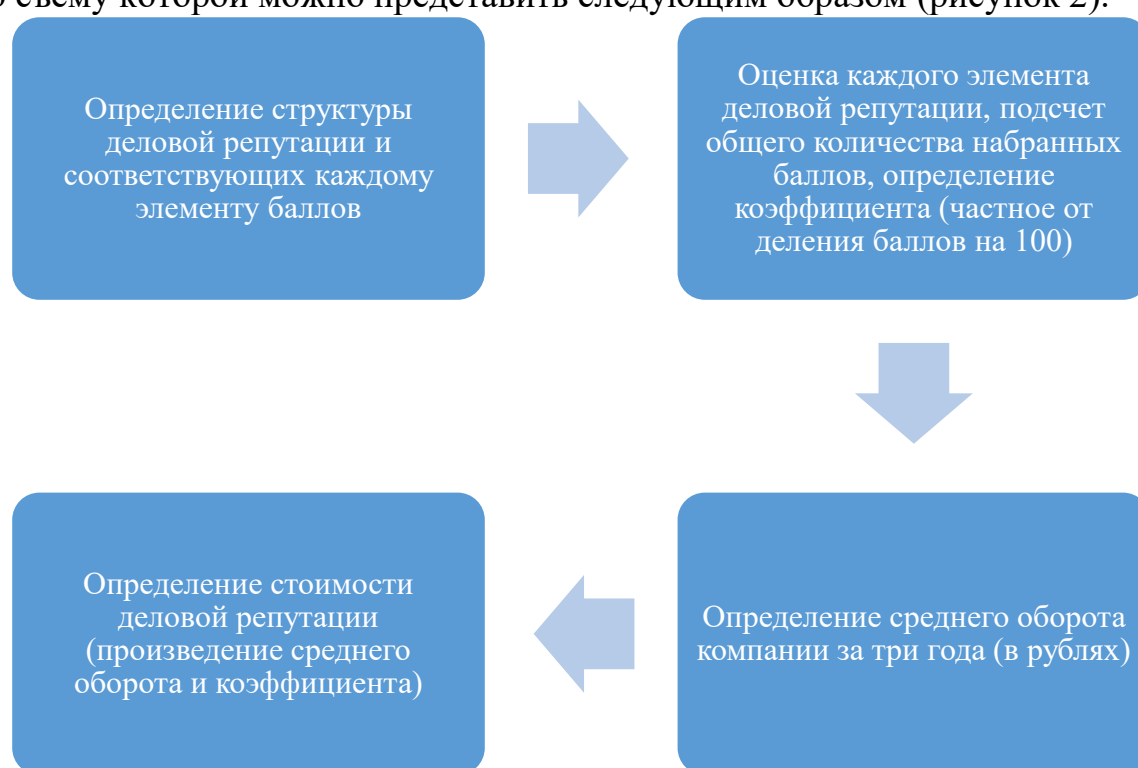


Рисунок 2 – Этапы оценки деловой репутации методом «балльная оценка»

На первом этапе специалист по оценке должен понимать долю каждого элемента деловой репутации в общей структуре, которая приравнена к 100. Для определения баллов, соответствующих элементу, мы взяли результаты экспертного опроса, который был представлен во второй главе (таблица 14).

Таблица 14 – Структура деловой репутации рекламного агентства и соответствующие каждому элементу баллы

№	Элемент деловой репутации рекламного агентства	Баллы
1	Качество предоставляемых услуг	20
2	Репутация клиентов агентства	17
3	Известность компании на рынке	16



№	Элемент деловой репутации рекламного агентства	Баллы
4	Информационная открытость	16

Окончание таблицы 14

№	Элемент деловой репутации рекламного агентства	Баллы
5	Кадровый состав агентства	15
6	Этика в отношениях с внешними партнерами	14
ИТОГО		100

На втором этапе оценщик после определения максимального количества баллов по каждому элементу деловой репутации рекламного агентства должен перейти к характеристике показателей, актуальных для той или иной составляющей нематериального актива. Первый элемент, приоритетность которого отметили все эксперты, – качество предоставляемых услуг (таблица 15).

Таблица 15 – Оценка элемента деловой репутации «Качество предоставляемых услуг»

№	Показатель	Баллы
1	Положительные отзывы клиентов агентства за последние три года (оригинал документа, содержащий подпись и печать): 1) менее 50 % клиентов предоставили положительные отзывы о работе с агентством; 2) более 50 % клиентов предоставили положительные отзывы о работе с агентством.	2
		3
2	Статус представителя заказчика, который подписывал отзыв о работе агентства: 1) менее 50 % положительных отзывов подписаны директорами компаний/организаций; 2) более 50 % положительных отзывов подписаны директорами компаний/организаций.	1
		2
3	Наличие регламента предоставления каждой услуги агентства: 1) для менее 50 % услуг разработан регламент; 2) для более 50% услуг разработан регламент.	1
		2
4	Наличие наград, которые получило агентство за последние три года в профессиональных конкурсах в области рекламы, связей с общественностью, брендинга: 1) компания имеет диплом гран-при или дипломы за первое, второе и третье место; 2) дипломы участника.	5
		2

Окончание таблицы 15

№	Показатель	Баллы
5	Статус профессиональных конкурсов, в которых приняло участие рекламное агентство за последние три года:	
	1) международные;	5
	2) российские.	3
6	Наличие на официальном сайте агентства раздела «Портфолио»/«Работы», в котором представлено не менее 10 рекламных, имиджевых и брендинговых проектов:	
	1) есть раздел и более 10 проектов;	3
	2) есть раздел, но менее 10 проектов	2
	3) нет раздела.	0
ИТОГО		20

Мы выделили в качестве одного из показателей оценки качества предоставляемых услуг наличие регламента их представления. Создание такого регламента совместно с заказчиками может значительно повысить стоимость деловой репутации рекламного агентства. В данном случае целесообразно использовать такую технологию, как краудсорсинг, которая предполагает вовлечение целевой аудитории в решение проблемы организации. Данная технология может быть реализована таким образом.

1. Выбор оптимальной формы краудсорсинга. Например, это может быть круглый стол «Ключевые критерии оценки услуг рекламного агентства».

2. Подготовка письма-приглашения (описание темы, требования к докладам, регламент выступления, список планируемых участников).

3. Выбор модератора.

4. Рассылка приглашений.

5. Подготовка помещения.

6. Проведение круглого стола и подписание резолюции.

7. Вручение участникам благодарственных писем.

Еще один важный показатель оценки качества предоставляемых услуг – участие агентства в профессиональных конкурсах. Это свидетельствует о том, что рекламное агентство высоко оценивает качество предоставляемых услуг и уверенно чувствует себя на рекламном рынке. Победа или выход в финал обеспечивают появление компании в профессиональном информационном пространстве, так как новость о результатах конкурса чаще всего распространяется на нескольких специализированных интернет-площадках. В качестве примера можно привести успешный опыт IDEAFIX GROUP. Проект «ВСЕ В САТКУ!» [42], разработанный и реализованный агентством, вошел в шорт-лист Национальной премии в области развития общественных связей

«Серебряный Лучник» в номинации «Лучший проект в области развития и продвижения территорий».

Открытое представление проектов, реализованных компанией, также влияет на стоимость ее деловой репутации. Рассмотрим опыт использования такого инструмента репутационного менеджмента, как реализованные проекты рекламного агентства (информирование об успешных проектах). Для этого обратимся к изучению корпоративных сайтов рекламных агентств г. Челябинска.

Наш анализ показал, что в зависимости способа представления реализованных проектов на корпоративном сайте рекламные агентства можно разделить на две группы. К первой относятся компании, имеющие специальный раздел. Данный подход использует Коммуникационное агентство «RADAR Advertising», у которого на официальном сайте есть раздел «Работы» [43]. Все проекты организации разделены на группы: «Брендинг», «Кампании», «Видео», «Digital», «Дизайн» и «События». Одной из работ, размещенных в разделе «Видео», является анонсирующий ролик, подготовленный по заказу Федерации фигурного катания Челябинской области. В структуру портфолио также входят события, которые агентство проводило для заказчиков. Это фестиваль «ЧестФест» (Tele2), фольклорно-гастрономический фестиваль «Уральские пельмени на Николу Зимнего – 2016» и коммуникационное сопровождение розыгрыша квартиры для ЖК «Ярославский».

Подход, который использует агентство «RADAR Advertising» для презентации реализованных проектов, обладает рядом преимуществ. Во-первых, в одном месте можно легко найти все проекты компании, которыми она гордится. Во-вторых, каждая работа имеет детальное описание (заказчик, цель, этапы и пр.).

Во вторую группу входят организации, использующие для представления своих работ раздел «Новости». Сторонниками этого подхода являются ГК «Элефант» и «Бюро эффективной рекламы». Одна из последних новостей на официальном сайте ГК «Элефант» [36] посвящена рекламной кампании «Будь Уверен! Пройди тест на ВИЧ», которую организация реализовала совместно с Министерством здравоохранения Челябинской области. Отсутствие специального раздела с работами компания компенсирует за счет такого элемента сайта, как «Отзывы», который разделен на две части. В первой размещены впечатления заказчиков (заместителя губернатора Челябинской области В. Евдокимова, генерального консула Чешской республики в Екатеринбурге Й. Маршичека и др.) о работе с агентством. Во второй – благодарственные письма, полученные структурой от рекламодателей. «Бюро эффективной рекламы» на корпоративном интернет-ресурсе в качестве новости из жизни организации представила информацию о завершении работы над рекламным буклетом для группы компаний «Факториал», который распространялся по почтовым ящикам в двенадцати городах России.

Размещая информацию в разделе «Новости», рекламные агентства лишают реальных и потенциальных заказчиков возможности быстро найти проекты и оценить творческий потенциал исполнителя. Привязка к новостной ленте имеет еще один недостаток. Если в какой-то период организация перестанет размещать

информацию о проектах, то целевая аудитория может трактовать это следующим образом: у рекламного агентства нет новых рекламных и PR-кампаний и акций.

Мы полагаем, что оптимальным является интегрированный подход. Суть его заключается в следующем: компания размещает подробное описание самых ярких проектов в специальном разделе, который может называться «Портфолио», а информацию о завершении работы над очередной рекламной кампанией или акцией – в блоке «Новости». В рамках построения деловой репутации такой способ использует рекламно-имиджевое агентство «Аист».

В качестве примера приведем проект, реализованный для фабрики специальных столярных изделий. В разделе «Новости» содержится материал под названием «Наша новая работа для ООО Краснодереvщик», а в «Портфолио» – серия роликов, которые созданы для данной организации и транслируются на федеральных каналах – СТС, ТНТ и НТВ.

Следующий элемент деловой репутации, который должен быть подвергнут оценке, это репутация клиентов агентства (таблица 16).

Таблица 16 – Оценка элемента деловой репутации «Репутация клиентов агентства»

№	Показатель	Баллы
1	Наличие клиентов из государственной сферы (за последние 3 года):	
	1) от 1 до 3 клиентов;	5
	2) 4 и более клиента.	7
2	Наличие клиентов, которые являются крупными промышленными предприятиями региона (за последние 3 года):	
	1) от 1 до 3 клиентов;	3
	2) 4 и более клиента.	5
3	Наличие клиентов (сфера – агропромышленный комплекс), которые входят в число брендов Челябинской области:	
	1) от 1 до 3 клиентов;	3
	2) 4 и более клиента.	5
ИТОГО		17

В качестве основы для начисления баллов по пунктам №2 и 3 специалисты по оценке бизнеса могут использовать список брендов Челябинской области, размещенный на официальном сайте Правительства Челябинской области.

1. ОАО «Комбинат «Магнезит».
2. ОАО «ММК».
3. ОАО «ЧМК», группа «Мечел».
4. ОАО «ЧТПЗ», «Высота 239».
5. ООО «ЧТЗ-УРАЛТРАК».
6. ЧЕЛЯБИНСКИЙ ЦИНКОВЫЙ ЗАВОД (ОАО «ЧЦЗ»).
7. МЕТРАН, промышленная группа.

8. УРАЛ, автомобильный завод (УралАЗ).
9. УСТЬ-КАТАВСКИЙ ВАГОНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД.
10. МАКФА, агропромышленная компания.
11. ЗЛАТОУСТОВСКОЕ ОРУЖИЕ, гравюра на стали.
12. КАСЛИНСКОЕ ЛИТЬЕ.
13. УРАЛЬСКАЯ БРОНЗА, предприятие художественных промыслов.
14. ПЕПЛОС, швейная фабрика.
15. ЮНИЧЕЛ, обувная фабрика.
16. АРИАНТ, группа предприятий пищевой промышленности.
17. УВЕЛКА, продовольственная компания.
18. ПЕРВЫЙ ВКУС, молочная продукция.
19. МИРЕЛЬ, фабрика тортов.
20. ХЛЕБПРОМ, производственный холдинг.
21. ЧУРИЛОВО, агрокомплекс.
22. ЮЖНОУРАЛЬСКИЙ, транспортно-логистический комплекс.

Следующий компонент деловой репутации рекламного агентства – это известность компании на рынке. Для оценки данного элемента целесообразно использовать открытые рейтинги и профессиональные сайты, которые содержат информацию об авторитетных агентствах того или иного региона (таблица 17).

Таблица 17 – Оценка элемента деловой репутации «Известность компании на рынке»

№	Показатель	Баллы
1	Рекламное агентство входит в рейтинги крупнейших агентств г. Челябинска (по версии делового журнала «Деловой квартал»): да/нет	10/0
2	Описание компании присутствует на сайте <a href="http://alladvertising.ru/">http://alladvertising.ru/</a> (динамичный рейтинг рекламных агентств): да/нет	3/0
3	Описание организации входит в каталог компаний на сайте <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a> : да/нет	3/0
<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>

В ходе оценки деловой репутации важно изучить такой элемент нематериального актива, как информационная открытость (таблица 18). В качестве базы в данном случае выступают корпоративный сайт рекламного агентства и официальные площадки организации в социальных медиа.

Таблица 18 – Оценка элемента деловой репутации «Информационная открытость»

№	Показатель	Баллы
1	Наличие корпоративного сайта рекламного агентства: есть/нет	1/0
2	Наличие на корпоративном сайте раздела «Команда» («Сотрудники»), в котором представлен персонал	2/0

	организации: есть/нет	
--	-----------------------	--

Окончание таблица 18

№	Показатель	Баллы
3	Наличие и наполнение раздела «Новости компании»: 1) есть, но обновляется реже, чем раз в месяц; 2) есть, обновляется раз в неделю; 3) есть обновляется два и более раза в неделю.	2 3 5
4	Наличие группы (аккаунта, канала) на таких площадках, как ВКонтакте, Facebook, Instagram и YouTube: по два балла за каждую площадку	от 0 до 8
<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>

Например, Ольга Бесова, директор рекламного агентства «Имидж Групп», раз в полгода проводит для студентов Южно-Уральского государственного университета (НИУ) мастер-классы на актуальные в области продвижения темы. Информация о данных мероприятиях размещается в официальной группе организации в социальной сети «ВКонтакте». Проведение мастер-классов позволяет руководителю челябинского рекламного агентства не только формировать лояльность будущих заказчиков услуг, но и подбирать сотрудников.

Рассмотрим особенности оценки деловой репутации по такому критерию, как кадровый состав (таблица 19).

Таблица 19 – Оценка элемента деловой репутации «Кадровый состав»

№	Показатель	Баллы
1	Профессиональное образование по направлению «Реклама и связи с общественностью», специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»: 1) менее 25 % сотрудников имеют профессиональное образование; 2) от 26 % до 50 % сотрудников имеют профессиональное образование; 3) более 50 % сотрудников имеют профессиональное образование.	1 2 5
2	Опыт работы (подтвержденный) в области рекламы и связей с общественностью: 1) менее 25 % сотрудников имеют опыт работы (от 3 лет); 2) от 26 % до 50 % сотрудников имеют опыт работы (от 3 лет); 3) более 50 % сотрудников имеют опыт работы (от 3 лет).	1 2 5

Окончание таблицы 19

№	Показатель	Баллы
3	Победы (гран-при, первое, второе и третье места) сотрудников агентства в профессиональных конкурсах в области рекламы и связей с общественностью за последние 5 лет:	
	1) менее 25 % сотрудников имеют награды;	1
	2) от 26 % до 50 % сотрудников имеют награды;	2
	3) более 50 % сотрудников имеют награды.	3
4	Членство сотрудников рекламного агентства в профессиональных организациях:	
	1) сотрудники не состоят в профессиональных организациях;	0
	2) менее 50 % сотрудников состоят в профессиональных организациях;	1
	3) более 50 % сотрудников состоят в профессиональных организациях.	2
ИТОГО		15

К числу профессиональных конкурсов в области рекламы и связей с общественностью, победы в которых должны учитываться в ходе оценки деловой репутации, относятся следующие мероприятия.

1. Национальная премия в области связей с общественностью «Серебряный лучник».

2. POPAI RUSSIA AWARDS (ежегодное событие в области маркетинга в ритейле).

3. Конкурс на получение премии в области в области связей с общественностью «PRoba».

4. Международный конкурс коммуникационных проектов Eventiada Awards.

5. Премия beta! (профессиональная премия индустрии событийного маркетинга и интегрированных коммуникаций) и др.

Последний компонент в структуре деловой репутации рекламного агентства – это этика отношений с внешними партнерами (таблица 20), в котором мы относим организации, предоставляющие площадки для проведения специальных мероприятий, специализированные услуги в области рекламы и пр.



Таблица 20 – Оценка элемента деловой репутации «Этика в отношениях с внешними партнерами»

№	Элемент деловой репутации рекламного агентства	Баллы
1	Положительные отзывы партнеров компании (с подписью руководителя и печатью организации):	
	1) от 1 до 4;	3
	2) от 5 до 10;	5
	3) от 10.	7
2	Финансовые задолженности перед партнерами: есть/нет	0/7
ИТОГО		14

После подсчета баллов их необходимо преобразовать в коэффициент, который будет использовать оценщик. Для этого необходимо разделить их на 100.

На третьем этапе оценки деловой репутации оценщик определяет средний оборот рекламного агентства за три последние года.

На четвертом – умножает средний оборот на коэффициент, полученный в ходе подсчета баллов. Например, если средний оборот компании 800 000 рублей, количество набранных баллов 90, то стоимость деловой репутации составит 720 000 рублей.

Представленный нами метод опирается на рассмотренные ранее подходы (в некоторых из них используется средний оборот компании) и содержит уникальные составляющие (балльная система). Интеграция данных элементов позволяет говорить о балльном методе оценки деловой репутации рекламного агентства, который не имеет аналогов.

### **Выводы по разделу 3**

Процесс оценки деловой репутации рекламного агентства должен начинаться с определения модели нематериального актива, другими словами, составляющих системы. Грамотное выделение данных элементов, основанное на качественных методах исследования, и их веса позволяет перейти оценщику ко второму этапу, на котором определяются критерии, позволяющие начислить рекламному агентству определенный набор баллов. После подсчёта общего количества баллов они должны быть преобразованы в коэффициент (с помощью деления на 100). Затем специалисту по оценке бизнеса необходимо найти произведение коэффициента и среднего оборота компании за три последние года, которое и будет стоимостью деловой репутации. Достоинством данного метода является прозрачность для рекламного агентства, репутация которого изучается, и простота для оценщика.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволяет нам сделать следующие выводы:

Экономическая категория «нематериальные активы» зародилась в теории права интеллектуальной собственности, которая возникла во второй половине XVIII века. Значение нематериальных активов в современном мире с каждым годом возрастает. Поэтому их исследование имеет важное значение не только для экономической науки, но и для практики.

Одним из нематериальных активов является деловая репутация, разработкой метода оценки которой занимаются как зарубежные, так и отечественные исследователи. В настоящее время сложились два подхода – количественный и качественный. Однако ни один из них не нашел стопроцентной поддержки со стороны сообщества экономистов.

Репутация является важнейшим нематериальным активом, которым обладают рекламные агентства. Во-первых, это связано со спецификой рынка. Рекламным агентствам для успешного функционирования не всегда нужна серьезная материально-техническая база. Во-вторых, заказчики в процессе выбора рекламопроизводителя в первую очередь ориентируются на впечатления и оценки, существующие у различных аудиторий по отношению к участнику рекламного рынка. Данные оценки формируются в ходе знакомства аудитории с проектами агентства. Поэтому они должны быть оптимально представлены как в офлайн-, так и в онлайн-среде.

В рамках нашей работы мы изучали деловую репутацию рекламных агентств г. Челябинска, используя количественные и качественные методы. Проанализировав результаты экспертного опроса, мы выявили, что важнейшей составляющей нематериального актива является качество предоставляемых услуг. Затем следуют такие компоненты, как репутация клиентов агентства, известность компании на рынке, информационная открытость, кадровый состав агентства, этика в отношениях с внешними партнерами, этика отношений с внутренней аудиторией, репутация руководителя рекламного агентства, финансовое состояние и социальная ответственность. Количественный метод позволил нам определить, что стоимость репутации выше у тех компаний, у которых больше всего выручка. В их число вошли агентства «Элефант» и «RADAR Advertising».

Нами разработан метод экспертного опроса, который можно использовать для составления рейтинга рекламных агентств г. Челябинска. В его основе лежит оценка деловой репутации участниками рынка рекламных услуг. Эксперты, задействованные в этом исследовании, должны не только иметь большой опыт работы в сфере рекламы, но хотя бы один раз сотрудничать с каждой компанией, которая упоминается в опросе. Иначе они не смогут оценить важнейший элемент деловой репутации – качество предоставляемых услуг.

Опираясь на результаты экспертного опроса, мы разработали метод балльной оценки деловой репутации, суть которого заключается в том, что для определения стоимости нематериального актива оценщик должен вычислить средний оборот компании за три года и коэффициент. Для определения последнего мы создали

систему из ста баллов, которую разделили на шесть частей, расставив приоритеты таким образом, как это сделали эксперты в области рекламы. Другими словами, для получения максимального количества баллов рекламному агентству необходимо иметь сильные позиции по каждому элементу – качество предоставляемых услуг, репутация клиентов, известность, информационная открытость, кадровый состав и этика отношений с внешними партнерами. Для этого им необходимо на постоянной основе проводить мероприятия, направленные на формирование и поддержание деловой репутации рекламного агентства. К их числу относится представление успешных проектов в онлайн- и офлайн-среде. В первом случае речь идет о создании (постоянном обновлении) на официальном сайте раздела «Портфолио» («Работы»), в котором размещены эффективные рекламные и PR-кампании. Во втором – предполагается, что рекламное агентство представляет свои работы в рамках бизнес-мероприятий и ежегодно участвует в профессиональных конкурсах в области рекламы, PR и брендинга.

Подводя итог, отметим, что в ходе написания работы мы пришли к выводу: не может существовать универсальной модели деловой репутации и, соответственно, метода ее оценки, так как каждый рынок обладает особенностями, которые влияют на содержание и приоритетность элементов данного нематериального актива.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева, Д.А. Интеллектуальная собственность и общественное развитие: проблемы эффективности и справедливости / Д.А. Алексеева // Вопросы философии. – [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1118](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1118)
2. Алексеева, Л.Ф. Бухгалтерский учет / Л.Ф. Алексеева. – [https://abc.vvsu.ru/books/up\\_bux\\_uchet/page0008.asp](https://abc.vvsu.ru/books/up_bux_uchet/page0008.asp)
3. Аксенов, А.П. Нематериальные активы: структура, оценка, управление: учеб.-метод. пособие / А.П. Аксенов. – <https://e.lanbook.com/book/69104>
4. Астрелина, В.В., Бондарчук П.К. Оценка деловой репутации / В.В. Астрелина, П.К. Бондарчук // Деньги и кредит. – 2012. – №12. – С. 16–23
5. Белозерова, Т.Г. Нематериальные активы: проблемы идентификации, оценки и классификации / Т.Г. Белозерова, Д.В. Луговский, Р.А. Тхагапсо // Вестник АГУ. – 214. – 3(150). – 189–197
6. Бельшева, И. Нематериальные активы компании: классификация и учет / И. Бельшева, Н. Козлов. – <https://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a9/134850.html>
7. Бирюков, А. Право интеллектуальной собственности. Просто о сложном / А. Бирюков. – М.: Проспект, 2017. – 144 с.
8. Бренды с лучшей репутацией. Рейтинг 2017. – <http://www.forbes.ru/biznes-photogallery/340469-brendy-s-luchshey-reputaciey-reyting-2017>
9. Букша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 144 с.
10. Быкова, Ю.Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании / Ю.Н. Быкова. – <http://www.dissercat.com/content/delovaya-reputatsiya-kak-kriterii-finansovoi-ustoichivosti-kompanii-0>
11. Важенина, И.С. Риски деловой репутации: идентификация и оценка / И.С. Важенина, С.А. Пестрикова, Т.Р. Шарипов // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №17(224). – С. 2–11
12. Верин, С.А. Нематериальные активы как экономическая категория / С.А. Верин. – <http://www.tisbi.ru/assets/Site/Science/Documents/412-verin.pdf>
13. Волков, Л.В. Деловая репутация промышленных компаний и методологические подходы к ее оценке / Л.В. Волков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – №29. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=17919051>
14. Грекова, Г.И. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – №69. – С. 48–52
15. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
16. Добренъков, В.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 768 с.

17. Егорова, Е.Б. Оценка стоимости деловой репутации публичных компаний / Е.Б. Егорова. – <http://dlib.rsl.ru/01004925229>
18. Егорова, Н.Н. Нематериальные активы в российской и международной практике / Н.Н. Егорова // Бухгалтер и закон. – 2015. – 2(174). – С. 25–42
19. Есипов, Оценка бизнеса / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, В.В. Терехова. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
20. Иванов, А.Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации / А.Е. Иванов, Е.М. Матвийшина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2009. – №21. – С. 16–21
21. Иванов, Г.Г. Деловая репутация и эффективность торговли / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // Экономика и управление государством. – 2014. – №1–2. – С. 54–57
22. Калинин, О.И. Анализ основных методик экономической оценки стоимости гудвилла / О.И. Калинин // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2011. – №74. – С. 196–205
23. Килинкаров, В. В. О природе деловой репутации и праве на деловую репутацию / В.В. Килинкаров // Российский ежегодник предпринимательского (коммерческого права). – 2007. – №1. – С. 416–438
24. Козырев, В.М. Трудовая теория стоимости и теория предельной полезности – важнейшие направления в современной экономической науке / В.М. Козырев // Вестник РМАТ. – 2014. – №3. – С. – 46–55
25. Коласс, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: учеб. пособие / пер. с франц., под ред. проф. Я.В. Соколова / Б. Коласс. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 576 с.
26. Костин, А. Актуальные вопросы оценки и управления нематериальными активами / А. Костин // Имущественные отношения в РФ. – 2010. – №5(104). – С. 46–52
27. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
28. Лебедева, М.Ю. Признание, оценка и капитализация затрат на нематериальные активы в соответствии с МСФО / М.Ю. Лебедева // Имущественные отношения в РФ. – 2012. – №5(128). – С. 63–70
29. Луговской, Д.В. Экономико-правовые аспекты идентификации нематериальных активов / Д.В. Луговской, Т.Г. Белозерова // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2009. – №8. – С. 35–40
30. Мотылев, В.В. Западные экономисты о развитии теории стоимости / В.В. Мотылев. – <https://cyberleninka.ru/article/n/zapadnye-ekonomisty-o-razvitii-teorii-stoimosti>
31. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2005. – 319 с.
32. Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в первом полугодии 2017 года. – [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7882](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7882)
33. Овчинникова, О.А. Историческая концепция развития прав в отношении объектов интеллектуальной собственности / О.А. Овчинникова //

Фундаментальные исследования. – 2013. – №11(часть2). – С. 282–285

34. Овчинникова, О.А. Практика анализа эффективности использования нематериальных активов предприятия / О.А. Овчинникова // AUDITORIUM. – 2015. – №2(6). – С. 34–38

35. Официальный сайт «Бюро эффективной рекламы». – <http://rekburo.ru/>

36. Официальный сайт компании «Элефант». – <http://elf74.ru/>

37. Официальный сайт рекламного агентства «Априори». – <http://www.apriori-reklama.ru/>

38. Официальный сайт рекламного агентства «Grand PR». – <https://www.grand-promotion.ru/>

39. Официальный сайт рекламно-имиджевого агентства «Иероглиф». – <http://ieroglyf.ru/>

40. Официальный сайт рекламно-праздничного агентства «O2 Медиа». – <http://o2-media.ru/>

41. Официальный сайт РИА «Аист». – <http://www.riaaist.ru/>

42. Официальный сайт IDEAFIX GROUP. – <http://ideafixgroup.com/>

43. Официальный сайт RADAR Advertising. – <http://radar-online.ru/>

44. Оценка собственности. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учеб. / А.Н. Асаул и др. – <https://e.lanbook.com/book/41060>.

45. Оценка стоимости бизнеса: учебник / коллектив авторов; под ред. М.А. Эскиндарова, М.А. Федотовой. – М.: КНОРУС, 2016. – 320 с.

46. Найфонов, А.Т. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг / А.Т. Найфонов. – <http://dlib.rsl.ru/01004839767>

47. Нематериальные активы: возникновение категории бухгалтерского учета. – <http://www.skrepo.ru/nematerialnye-aktivy-vozniknovenie-kategorii-buxgalterskogo-ucheta/>

48. Паламарчук, А.С. Методы анализа и расчета эффективности нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности / А.С. Паламарчук, Н.А. Царева // Имущественные отношения в РФ. – 2004. – №9(36). – С. 53–59

49. Посохина, А.В. Аудит нематериальных активов / А.В. Посохина // Вестник Пермского университета. – 2008. – №8(24). – <https://cyberleninka.ru/article/n/audit-nematerialnyh-aktivov-3>

50. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 27 декабря 2007 г. № 153н Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). – <https://rg.ru/2008/02/02/buhuchet.html>

51. Рейтинг крупнейших рекламодателей России по итогам 2015 года. – [http://alladvertising.ru/info/biggest\\_advertisers\\_in\\_russia\\_2015.html](http://alladvertising.ru/info/biggest_advertisers_in_russia_2015.html)

52. Рейтинг медиаагентств и холдингов 2017. – <http://www.sostav.ru/ratings/mediarating2017>

53. Рейтинг рекламных агентств Челябинска за 9 месяцев 2015 года. – <http://chel.dk.ru/wiki/rejting-reklamnykh-agentstv#h2-0>

54. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
55. Ржаницына, В.С. Бухгалтерский учет нематериальных активов: дис.... канд. эконом. наук / В.С. Ржаницына. – Санкт-Петербург, 2006. – 23 с.
56. Самошилова, Г.М. Отражение становления теории стоимости в истории экономической мысли / Г.М. Самошилова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2003. №3. – С. 88–94
57. Седанов, А.А. Нематериальные и неосязаемые активы / А.А. Седанов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №8(299). – С. 140–146
58. Семенихин, В.В. Основные средства и нематериальные активы. – <https://e.lanbook.com/book/61935>
59. Сироткина, Н.В. Концептуальные положения маркетингового управления рекламным бизнесом / Н.В. Сироткина, Н.А. Полева // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – №7(64). – С. 56–59
60. Солоненко, А. А. Понятия, виды, методы оценки и учет деловой репутации / А.А. Солоненко, Г.А. Петровская // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 110–119
61. Стерликов, Ф.Ф. Экономическая теория ценности блага как интегратор трудовой теории стоимости и теории предельной полезности / Ф.Ф. Стерликов. – [http://law-journal.ru/files/pdf/201208/201208\\_27.pdf](http://law-journal.ru/files/pdf/201208/201208_27.pdf)
62. Стройкин, А.С. Методические основы коммерциализации нематериальных активов России / А.С. Стройкин // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2012. – №7(94). – С. 146–150
63. Фролов, Д.В. Технологии управления нематериальными активами / Д.В. Фролов, В.М. Исаева // Вестник ОГУ. – 2011. – №13(1320). – 479–483
64. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
65. Шхапацева, И.О. Признание и оценка деловой репутации (гудвила) кредитной организации / И.О. Шхапацева. – <http://dlib.rsl.ru/viewer/01003472427#?page=1>
66. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009. – 300 с.