

УДК 336.713:657.92

UDC 336.713:657.92

**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ (ГУДВИЛЛ)
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ: СУЩНОСТЬ,
КЛАССИФИКАЦИЯ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ**

**BUSINESS REPUTATION (GOODWILL) OF
COMMERCIAL BANKS: THE ESSENCE, THE
CLASSIFICATION AND ASSESSMENT
METHODS**

Сигидов Юрий Иванович
д.э.н., профессор, заслуженный работник высшей
школы РФ

Sigidov Yuri Ivanovich
Dr.Sci.Econ, professor, honored worker of higher
education of the Russian Federation

Андрианова Екатерина Петровна
старший преподаватель кафедры денежного
обращения и кредита

Andrianova Ekaterina Petrovna
senior lecturer of the chair of monetary circulation and
credit

Баранников Антон Александрович
студент учетно-финансового факультета
*Кубанский государственный аграрный
университет, Краснодар, Россия*

Barannikov Anton Aleksandrovich
student of the accounting and financial department
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В данной статье рассматриваются вопросы
сущности, классификации, управления и методов
оценки деловой репутации (гудвилла) в
коммерческих банках и предприятиях в современных
рыночных условиях

In this article, the questions of the essence, the
classification, the management and the methods of an
assessment of business reputation (goodwill) of
commercial banks and enterprises in the modern market
conditions are considered

Ключевые слова: ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ,
ГУДВИЛЛ, КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ,
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Keywords: BUSINESS REPUTATION, GOODWILL,
COMMERCIAL BANKS, MARKETING
COMMUNICATIONS

В современных активно развивающихся экономических условиях глобализации и информатизации производства, развития технологий маркетинга любой потребитель товара может получить информацию о качественных и количественных характеристиках товара не только отечественных, но и зарубежных производителей. В современной экономической среде возрастает число потребителей, придающих большее значение уникальности товара, а не его цене. И стандартное качество играет все меньшую роль в принятии решения о приобретении товара. В этих условиях рыночная стоимость и стабильность развития фирмы чаще определяются деловой репутацией, известностью брендов и другими

нематериальными преимуществами. Банки и предлагаемые им банковские услуги и продукты не являются исключениями.

Продолжающийся рост конкуренции на отечественном банковском рынке и снижение маржи по основным банковским операциям обуславливают все возрастающую роль неценовых факторов в конкурентной борьбе на рынке банковских услуг.

В настоящее время большинство банков предлагает примерно одинаковый набор услуг по сопоставимым ценам и качеству, поэтому конкуренция между банками переходит на качественно новый уровень.

Сущность банковского бизнеса, заключающегося в финансовом посредничестве, определяет относительно низкую по сравнению с нефинансовыми компаниями долю собственных средств в пассивах банков. Это, в свою очередь, вызывает повышенную рискованность банковских пассивов, заметное расхождение между временными структурами пассивов и активов, критической зависимости банков от доверия множества клиентов и вкладчиков. Таким образом, успех банковского бизнеса в значительной степени зависит от репутации банка, сложившейся на рынке.

Сущность понятия «гудвилл» можно рассматривать в двух аспектах:

- гудвилл, как самостоятельный, неидентифицируемый нематериальный актив (разница между суммой всех нематериальных активов и идентифицируемыми нематериальными активами) и источник сверхдохода.

- гудвилл как превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов.

Данные определения отражают экономическую и бухгалтерскую сущность гудвилла. Согласно первому, гудвилл представляется как доходоприносящий актив, который неотделим от организации. Акцент делается на пользе, которую извлекает организация в случае наличия у него

положительного гудвилла и получение дохода, превышающего средний доход по отрасли.

Во втором определении гудвилл представляется объектом учета. В данном случае гудвилл – это остаток, разница между рыночной стоимостью организации в целом, и суммой ее материальных и идентифицируемых нематериальных активов. Это превышение связано с возможностью получения более высоких показателей прибыли по сравнению со среднеотраслевым уровнем доходности инвестирования, за счет более эффективной корпоративной системы менеджмента, занимаемой долей рынка, применения инновационных технологий, престижа организации, его бренда, местонахождения, номенклатуры производимой продукции, взаимоотношений с общественностью.

С учетом перехода отечественного учета и отчетности на международные стандарты, представляется необходимым провести сравнение между российскими и международными стандартами бухгалтерского учета на предмет разности в формулировках и отражении гудвилла.

В России, согласно ПБУ 14/2007 (с изменениями на 24 декабря 2010 г.) «Учет нематериальных активов», гудвилл вынесен из классификации нематериальных активов. Причиной такого его отмежевания от прочих нематериальных активов является невозможность отчуждения гудвилла от организации. Гудвилл здесь рассматривается как расходы будущих отчетных периодов. При этом достигается определенный компромисс, поскольку в данном случае затрагивается финансовый результат текущего периода и размер собственного капитала организации. При этом не возникает и сложностей с признанием гудвилла нематериальным активом.

Согласно Международному стандарту финансовой отчетности «Объединение компаний» (МСФО 22) существуют два метода отражения операций по приобретению или соединению компаний:

1. Метод приобретения требует, чтобы активы и обязательства окупаемой фирмы были доведены до их чистой текущей рыночной стоимости путем переоценки на дату совершения операции приобретения. Сумма, которая была выплачена за всю фирму, принимается в образовавшемся объединении за новую учетную базу для оценки основных и некоторых оборотных средств. Согласно п. 41 МСФО 22 любое превышение стоимости, выплаченной приобретающей стороной над рыночной стоимостью активов и обязательств, контроль над которыми переходит в результате приобретения новым владельцем, должно быть записано как гудвилл и отражено в балансе как актив.

2. Метод соединения долей, при котором происходит объединение долей, принадлежащих акционерам объединяемых компаний. Основой для оценки активов и обязательств в этом случае, в отличие от первого метода, служит балансовая стоимость активов и пассивов: присоединяемой компании. При данном методе учета объединений гудвилл не оценивается.

Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007 (с изменениями на 24 декабря 2010 г.) в составе нематериальных активов гудвилл определяется в виде разницы между покупной ценой организации и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Такое определение несколько отличается от определения в МСФО 22. Согласно которому, гудвилл определяется как разница между покупной ценой и рыночной стоимостью чистых активов фирмы.

В соответствии с ПБУ 14/2007 (с изменениями на 24 декабря 2010 г.) положительный гудвилл должен «рассматриваться как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитываться в качестве отдельного инвентарного объекта» в составе нематериальных активов.

Отрицательный гудвилл рассматривается как скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием у продавца стабильных покупателей, репутации высокого качества продукции, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, высокой квалификации персонала и т.п. Его следует учитывать как расходы будущих периодов, и в дальнейшем он подлежит списанию.

Амортизация гудвилла отражается в бухгалтерском учете в РФ путем равномерного уменьшения его первоначальной стоимости в течение двадцати лет, но не более срока деятельности организации. Аналогичный порядок установлен и в МСФО 22.

Рассмотрим основные характеристики, присущие гудвиллу:

- является конкурентным преимуществом организации, позволяющим получать более высокие прибыли, по сравнению со среднеотраслевыми показателями;
- это нематериальный неидентифицируемый актив;
- появляется в финансовой отчетности, только в случае приобретения организации;
- является неотделимым от компании активом.

Так как гудвилл представляет собой нематериальный неидентифицируемый актив, он определяется в качестве разницы между общей суммой нематериальных активов организации и идентифицируемыми нематериальными активами (стоимостью лицензий, патентов, используемых

<http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/39.pdf>

организацией технологий, ноу-хау). Структура нематериальных активов организации представлена на рисунке 1 [1].



Рисунок 1- Нематериальные активы организации

Таким образом, в зависимости от принадлежности, выделяют имущественный и персональный гудвилл, формирующийся благодаря собственникам или менеджерам. Имущественный гудвилл, - это гудвилл, который не изменяется при смене руководителей, сотрудников, административных менеджеров организации. Персональный гудвилл приобретает компанией благодаря репутации и профессионализму ее менеджеров и пропадает в случае их ухода из компании.

По природе возникновения гудвилл подразделяется на скрытый и приобретенный. Скрытый гудвилл создан организацией, оказывает влияние на ее деятельность, но не отражается в финансовой отчетности. До момента приобретения компании, когда станет возможным отражение гудвилла в учете, он является скрытым. Приобретенный гудвилл, соответственно, является отражением на балансе актива, возникающего после покупки компанией отдельной организации. Приобретенный гудвилл отражает бухгалтерскую сущность гудвилла. Данное разделение имеет практическое значение, когда компания имеет два вышеуказанных типа гудвилла, что характерно для большинства компаний, осуществлявших сделки по приобретению другого бизнеса. В этом случае организация ведет деятельность, используя оба типа гудвилла, а отражает в отчетности только приобретенный, что затрудняет справедливую оценку данного показателя [5].

Экономический гудвилл можно классифицировать, согласно источнику его возникновения, на отраслевой и гудвилл наследования. Отраслевой гудвилл отражает факторы, характерные для данной отрасли (наличие инфраструктуры, ресурсной базы и пр.). Гудвилл наследования основан на репутации, которую компании получают от результатов своих прежних достижений при организации цепочки создания ценностей (производство, сбыт, снабжение и др.). Согласно данным классификациям типология гудвилла представлена на рисунке 2.

В 2000 году специалисты аудиторской компании Artur Andersen сравнили рыночную и балансовую стоимость 3500 американских компаний в течение 20 лет. Было выявлено, что если в 1978 году балансовая стоимость составила 95% от рыночной стоимости, то в 1998 году они значительно

отличались – балансовая стоимость составляла только 28% от рыночной стоимости компаний [3].

Гудвилл оказывает существенное влияние на деятельность организаций. Значение положительного гудвилла (имиджа, деловой репутации) состоит в следующем [1]:

- усиливает конкурентные преимущества;
- увеличивает стоимость компании;
- способствует долгосрочному развитию компании;
- обеспечивает привлекательность компании при наборе персонала;
- повышает объемы сбыта продукции;
- способствует лояльности покупателей при выборе товаров и узнаваемости продукции организации;
- увеличивает рентабельность и прибыльность организации.

Акционеры и инвесторы заинтересованы, чтобы управление объектами их инвестирования способствовало увеличению стоимости бизнеса и его акций. В таком случае они получают наибольший доход от вложений, например путем:

- продажи принадлежащих им акций;
- увеличения стоимости акций, а, следовательно, собственного капитала.



Рисунок 2 – Типология гудвилла

В результате необходимой становится объективная и достоверная информация об изменении стоимости организации. Такие данные отражены в бухгалтерском балансе. Однако в настоящее время балансовая и рыночная стоимость зачастую не совпадает. Это объясняется тем, что при составлении баланса бухгалтер опирается на исторические данные (на момент отражения хозяйственная операция уже совершилась), а рыночная оценка всегда составляется с учетом перспективы.

Существование значительных различий между рыночной и балансовой стоимостью организаций обусловлено усилением роли неосязаемых активов, а именно деловой репутации и интеллектуального капитала. Данными категориями и представлен гудвилл.

При оценке гудвилла менеджмент компании преследует следующие цели:

- осуществление слияния или поглощения. Часто гудвилл составляет существенную часть стоимости бизнеса. Такие компании стоят в несколько раз дороже, чем совокупность принадлежащего им имущества. Ярким примером является банковская сфера, для которой считается, что при покупке банка возможна, по сравнению со стоимостью собственных капиталов, коррекция оценки его стоимости на 30 и более процентов. Так французский банк BNP Paribas приобрел в 2004 году, за 600 млн. долл. российский банк «Русский стандарт» с капиталом в 183 млн. долл. Разница отражает стоимость нематериальных активов – гудвилла. Его стоимость составила 60% сделки [2];

- привлекательность инвестирования. Оценка гудвилла – это один из методов освещения ценности компании и, следовательно, привлечения инвесторов;

- управление деловой репутацией. Оценка гудвила применяется для качественного анализа построения имиджа и репутации компании, их корректировка в соответствии с долгосрочными целями;

- эффективность использования репутации. Гудвилл – это актив, способный влиять на прибыльность компании и являющийся конкурентным

преимуществом. Значит, оценка гудвилла необходима в отношении анализа эффективности его использования и влияния на уровень доходности;

- оценка текущего состояния деловой репутации способствует принятию грамотных управленческих решений, в том числе, направленных на улучшение деловой репутации;

- определение доходности гудвилла - какая часть прибыли была получена сверх той, которая была бы заработана, если бы организация не имела положительного гудвилла.

Оценивая гудвилл компании, необходимо принимать во внимание как количественные, так и качественные его показатели. К количественным показателям относятся: количество квалифицированных сотрудников; время работы на рынке; занимаемая доля рынка; количество стран присутствия.

Качественные показатели - это показатели, которые невозможно представить в абсолютном выражении, а именно: ассортимент продукции; качество товаров (продукции, работ, услуг); наличие НИОКР, инновационных технологий и проектов; условия работы сотрудников; наличие фирменного логотипа, легко узнаваемого названия; качество и привлекательность рекламных компаний; минимальное отрицательное воздействие на окружающую среду в процессе ведения деятельности.

Перечень показателей может быть расширен, принимая во внимание особенности конкретной компании.

Методы оценки гудвилла, условно можно разделить на следующие группы:

1. Балансово-нормативные методы:

а) бухгалтерский метод. Данный метод применяется при покупке организации, балансовая стоимость активов которой ниже, чем стоимость приобретения. Такая разница относится организацией - покупателем, как гудвилл;

б) сравнительный метод. Оценка имиджа данной компании по сравнению с имиджем другой компании, осуществляемая путем анкетирования, расчета весовых коэффициентов, ранжирования;

в) затратный метод, основан на учете затрат на подготовку и использование деловой репутации. Включает затраты на обучение персонала, внедрение управленческих, маркетинговых и других технологий.

2. Методы дополнительных и сверхприбылей:

а) метод дополнительных прибылей. Очевидно, что стоимость товара с узнаваемым брендом выше, чем товара сходного качества, у которого отсутствует данное преимущество. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж, имеющих бренд за период жизненного цикла товара. В результате получаем стоимость бренда, одного из составляющих гудвилла [4];

б) метод сверхприбыли. Сущность метода состоит в том, что нематериальные активы, не отраженные в балансе, приносят организации сверхдоход, т.е. доход, превышающий средний по отрасли. Метод основан на сравнении доходности рассматриваемой организации и схожих организаций отрасли, а так же выявлении разницы между ними, которая не объясняется влиянием материальных активов [6].

3. Методы роялти и остаточной стоимости:

а) метод роялти, применяется при передаче права пользования фирменным наименованием, логотипом, маркой, другой компании, предполагающей выплаты роялти. Затем определяется годовой уровень продаж и продолжительность жизненного цикла фирменной марки. Сумма произведений годовых продаж на роялти, дисконтированная на текущую дату, представляет собой стоимость бренда;

б) оценка остаточной стоимости. Это превышение стоимости бизнеса над стоимостью его чистых материальных и нематериальных активов.

Таким образом, в современных экономических условиях удельный вес нематериальных активов в стоимости бизнеса в целом неуклонно возрастает. Соответственно нематериальные активы, в том числе гудвилл, становятся важным инструментом управления. Для принятия эффективных решений по управлению стоимостью компании необходима объективная оценка гудвилла, которая может быть осуществлена одним из рассмотренных методов. Их применение зависит от целей, преследуемых менеджментом организации, и сложившейся практики анализа хозяйственной деятельности.

Применительно к банковской сфере, под деловой репутацией понимается качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности банка, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций. Создание и управление деловой репутацией банка - долгосрочный и трудоемкий процесс. Учитывая молодость отечественной банковской системы, а также имеющийся негативный опыт, связанный с банковскими кризисами прошлых лет, любая ошибка в этой работе может нанести непоправимый ущерб репутации банка. Однако у «банка без репутации» шансы на долгосрочный успех близки к нулю, поэтому вложения в управление репутацией необходимо <http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/39.pdf>

рассматривать как первоочередные. Таким образом, учитывая высокую чувствительность банковского бизнеса к колебаниям общественного мнения, а также масштабность рекламного и PR-сопровождения банков, особое значение приобретает повышение качества планирования коммуникационной деятельности, направленной на управление деловой репутацией банков, что обеспечивает снижение уровня репутационных рисков. В связи с этим возникает необходимость в разработке и выделении из уже имеющихся, более совершенных методов планирования и реализации мер по управлению деловой репутацией банков.

Вопросам управления рисками и продвижению банковских услуг через построение маркетинговых коммуникаций посвящены многочисленные научные труды, учебные пособия и публикации в периодических изданиях. Тем не менее, чаще всего они рассматривают перечисленные вопросы в отдельности, под каким-то одним углом зрения.

Теоретическим и практическим вопросам управления деловой репутации посвящены работы Ляпунова А.А., Такахара И., Умова А.И., Щедровицкого Г.П., Бабунашвили М.К., Берманта М.А., Руссмана И.Б. Гвишиани Д.М., Квейд Э., Оптнер С.Л., Поспелов Г.С., Саркисян С.А. и др.

Управление деловой репутацией носит характер целенаправленного воздействия на целевые аудитории, определяемого бизнес-задачами, стоящими перед банком. Коммуникации с большинством целевых аудиторий осуществляются не напрямую, а опосредованно с использованием инструментов рекламы и публичных рилейнз. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемых для управления деловой репутацией, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемых для управления деловой репутацией

Инструмент	Определение	Примеры использования
Реклама	Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (ст. 2 Федерального закона от 18.07.1995 108-ФЗ «О рекламе»)	Публикации в периодических изданиях и справочниках, баннерная реклама в сети Интернет, Собственные полиграфические материалы, сувенирная продукция, наружная реклама и т.д.
Public relations (PR)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оплаченная деятельность по созданию и распространению Маркетинговой информации по неоплаченным каналам. 2. Функция менеджмента, направленная на то, чтобы установить и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и публикой. 3. PR - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности 	Публикации в СМИ, участие в профессиональных выставках и конференциях, участие в банковских объединениях и ассоциациях, получение различных номинаций и рейтингов, спонсорство, благотворительность и т.д. + внутренний PR
BTL (Below the Line)	Прямое стимулирование продаж через акции, направленные на конечного потребителя.	<ol style="list-style-type: none"> 1. стимулирование сбыта, ориентированное на конечного потребителя (sales promotion, consumer promotion): лотерея, конкурс, розыгрыш, адресная почтовая и e-mail рассылка (direct marketing), сэмплинг, подарок за покупку, специальное предложение, система бонусов, консультация, презентация, телемаркетинг (телефонный) и др. 2. стимулирование сбыта, ориентированное на товаропроводящую сеть (trade promotion): мерчандайзинг, система бонусов, презентации, консультации, семинары, программы обучения, direct marketing и др. 3. событийный маркетинг (event marketing): концерт, шоу-программа, городской праздник, road-show, показ мод, спортивное мероприятие, выставка, конференция, пресс-конференция и др. массовые мероприятия.

И реклама, и публичность используют для взаимодействия с целевыми аудиториями каналы массовых коммуникаций (телевидение, радио, пресса, наружная реклама), которые существенно различаются по силе их воздействия, формату представления информации, стоимости и т.д.

Так, телевидение и радио обеспечивают максимальный охват аудитории, а пресса позволяет донести наиболее информационно насыщенные сообщения, над которыми у читателей будет время подумать. При этом необходимо учитывать разницу в стоимости единичного контакта (GRP) посредством каждого вида коммуникационных каналов. Таким образом, только оптимальное сочетание различных коммуникационных инструментов и каналов с учетом их особенностей и стоимостных характеристик позволяет достичь максимального эффекта. Такое оптимальное сочетание позволяют обеспечить интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – комплекс всех видов коммуникаций (прямая реклама, PR, директ-маркетинг, специальные акции и т.д.), а также каналов для их осуществления (все виды СМИ, наружная реклама, директ мэйл и т.д.), обеспечивающий синергетический эффект и реализацию «единого голоса бренда» [7].

Последовательное применение технологий управления репутацией позволяет со временем выстроить сильный бренд, что, в свою очередь, позволяет устанавливать и сохранять более высокие цены, расширять спектр услуг под единым брендом (например, розничное направление бизнеса Внешторгбанка, «Ренесанс страхование, как структурное подразделение банка «Ренесанс Кредит» или «Росгосстрах банк», как подразделение страховой компании «Росгосстрах»), а также дешевле привлекать различные ресурсы (финансовые, человеческие, информационные).

Поскольку бренд является нематериальным активом банка, имеющим стоимостное выражение, успешные действия по управлению деловой репутацией банка повышают стоимость его нематериальных активов и, соответственно, капитализацию банка.

В результате проведенного анализа сделан вывод, что в условиях усиливающейся конкуренции на рынке банковских услуг и снижения маржи по основным банковским операциям все большую роль начинают играть неценовые факторы конкурентной борьбы.

Таблица 2. Классификация методов планирования

Методы	Краткая характеристика
Экстраполяционные (статистические) методы	Предполагается наличие объемного статистического материала и наличие некоторой зависимости, которая может быть описана математической функцией.
Методы аналогового сравнения	Предполагается полуформальная процедура оценки с помощью таблиц аналогов и переводных коэффициентов. Субъективным является выбор аналога и переводных коэффициентов.
Методы экспертных оценок	Предполагается наличие набора индивидуальных или групповых экспертных оценок исследуемого параметра.

С учетом высокой чувствительности банковского бизнеса к репутационным рискам, а также масштабности рекламного и PR-сопровождения банковского бизнеса, особое значение должно быть уделено повышению качества управления деловой репутацией банка посредством маркетинговых коммуникаций.

Во многих литературных источниках известные методы планирования рассматриваются отдельно, иногда даже противопоставляются. Тем не менее, все они основаны на общем принципе - экстраполяции прошлого опыта на будущие работы, а различаются они по степени формализации процесса экстраполяции, вытекающей из различной степени новизны

моделируемых процессов. Ниже представлена классификация методов планирования с кратким описанием каждого из них в таблице 2.

На практике выбор той или иной группы методов планирования определяется степенью новизны решаемой задачи. Классификация задач по степени новизны представлена в таблице 3.

Таблица 3. Классификация задач методов планирования по степени новизны

Задачи по степени новизны	Краткая характеристика
Задачи не новые	Имеет место ряд прямых аналогов и возможно полное или частичное заимствование методик. Для оценки потребных ресурсов не требуется построение модели, так как высока степень преемственности по отношению к предшествующим аналогичным проектам
Задачи новые	Имеется определенный опыт решения задач такого класса, существует ряд аналогов. Используются экстраполяционные методы, для оценки затрат, как правило, строится многофакторная регрессионная модель. Применение экстраполяционных методов предполагает определение аналитической зависимости между исследуемым параметром и определяющими факторами - аргументами. Для построения и анализа таких моделей используется метод многофакторного регрессионного анализа в сочетании с элементами теории корреляции и дисперсионного анализа. Содержательная сторона построения моделей состоит в выборе вида связи и отбора определяющих факторов.
Задачи существенно новые	Имеет место ограниченное число аналогов сходного целевого назначения, но характеристики аналогов существенно отличаются от потребных характеристик в существенно новых задачах. В зависимости от степени новизны используются либо методы аналогового сравнения, либо экстраполяционные методы с верификацией по методу экспертных оценок.
Задачи принципиально новые	Отсутствуют прецеденты в практике работы, какие-либо аналоги также отсутствуют, затраты ресурсов и времени определяются исключительно методами экспертных оценок

Использование статистических методов при планировании коммуникационной деятельности выборки по некоторым из параметров невозможно, что обусловлено уникальностью каждого коммуникационного

проекта. Кроме того, с помощью этих методов нельзя предсказать изменение параметров, вызванное изменением внешних условий, так как предпосылкой использования статистических методов является неизменность внешних условий.

При планировании работ по решению принципиально новых или существенно новых задач многие процедуры не формализованы вовсе и определяются с помощью экспертных оценок, иные процедуры задаются априорно и имеют формальные элементы, доля которых увеличивается при переходе к решению более детерминированных задач.

Таблица 4. Соответствие степени новизны решаемых задач и применяемых методов

Методы	Задачи по степени новизны
Экстраполяционные (статистические) методы	Задачи не новые Задачи новые
Методы аналогового сравнения	Задачи новые Задачи существенно новые
Методы экспертных оценок	Задачи существенно новые Задачи принципиально новые

Особую значимость приобретают экспертные оценки при определении критериев, численная оценка которых либо затруднена, либо по природе своей носит субъективный характер. При планировании коммуникационных проектов к экспертным оценкам прибегают практически на всех этапах планирования.

Таким образом, может быть определено соответствие между решаемыми задачами и методами их решения (таблица 4).

Практически любой проект в области управления деловой репутацией на начальной стадии представляет собой существенно новую или принципиально новую задачу. Высокая неопределенность при планировании

коммуникационных проектов предъявляет высокие требования к выбору модели планирования. Все множество известных граф-моделей может быть условно отнесено либо к морфологическим, либо к сетевым. При этом указанные группы моделей описывают процессы, различные по степени их новизны – морфологические модели позволяют описать принципиально новые процессы, а сетевые модели детализируют планирование уже известных процессов. Однако морфологические модели не отражают последовательности выполнения и скорости выполнения работ, а сетевые модели задают взаимосвязь, последовательность и сроки выполнения работ, но не позволяют установить их связь с содержательными характеристиками и ресурсными оценками. Интегрировать положительные свойства традиционных методов и избежать присущих им ограничений и недостатков позволяет применение системного подхода к решению задачи планирования коммуникационной деятельности коммерческого банка.

Таким образом, можно сделать вывод о важности и необходимости внимательного, грамотного и систематического анализа состояния деловой репутации (гудвилла) банка, так как именно этот нематериальный актив за частую составляет «львиную долю» стоимости банка. С помощью узнаваемого «бренда» и грамотного им управления можно наладить продажу и продвижение банковских продуктов и услуг по выгодной цене и добиваться высоких результатов с меньшими затратами и вложениями чем у конкурентов.

Список литературы

1. Баранников А.А., Сигидов Ю.И. Гудвилл: сущность, классификация и методы оценки Учетно-аналитическое обеспечение развития экономики: взгляд молодых /А.А. Баранников, Ю.И. Сигидов // Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов Краснодар: КубГАУ, 2012. – С. 125-135
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса / С.В. Валдайцев . – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК «Велби», Изд-во «Проспект», 2008. – 360с.
3. Грязнова А.Г. Оценка бизнеса / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова. – М.: Финансы и статистика, 2005. -509с.
4. Ершова Е.А. Предприятие (Бизнес) в современном экономико–правовом обороте / Е.А.Ершова, К.Д. Овчинникова. – М.: Статут, 2006. – 256с.
5. Крымов С.М. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании / С.М. Крымов, Н.А.Аникина // «Вестник ЮУрГУ» – 2010. – №26. – С. 68-72.
6. Найфонов А.Т. Влияние деловой репутации (гудвилла) на деятельность предприятий малого бизнеса в сложившихся экономических условиях / А.Т. Найфонов //«Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова» – 2010. – №1. – С. 236-237.
7. Оленев А.Н. Управление деловой репутацией коммерческих банков посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций /А.Н. Оленев // Автореферат дисс. на соиск. учен. степени канд. эк. наук М.: ММУ 2006, - 28с.