

Научная статья

УДК 338.222

JEL M30, M10

DOI 10.25205/2542-0429-2025-25-1-165-177

Особенности количественной оценки деловой репутации субъекта хозяйствования: теоретический анализ

Виктория Александровна Белоглазова

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

Beloglazova.VA@vvsu.ru, <https://orcid.org/0009-0003-5128-2060>

Аннотация

Деловая репутация – это неотчуждаемый актив предприятия, который влияет на его привлекательность. Оценка деловой репутации важна для организации и может проводиться разными методами в зависимости от целей. Проблема заключается в разнообразии методов оценки и их эффективности в зависимости от специфики компании.

Гипотеза исследования: изучение особенностей различных количественных методов оценки деловой репутации позволит выявить оптимальный подход. На основе исследования можно разработать комбинированную методику оценки, включающую финансовые и нефинансовые показатели, а также анализ обратной связи со стейкхолдерами. Методология исследования включает сравнительный и контент-анализ, обобщение и классификацию. Научная новизна заключается в классификации количественных методов оценки деловой репутации и анализе их особенностей.

Ключевые слова

деловая репутация, количественная оценка, балансовые данные, рыночные показатели

Для цитирования

Белоглазова В. А. Особенности количественной оценки деловой репутации субъекта хозяйствования: теоретический анализ // Мир экономики и управления. 2025. Т. 25. № 1. С. 165–177. DOI 10.25205/2542-0429-2025-25-1-165-177

Features of Quantitative Assessment of Business Reputation of a Business Entity: Theoretical Analysis

Victoriya A. Beloglazova

Vladivostok State University,
Vladivostok, Russian Federation

Beloglazova.VA@vvsu.ru, <https://orcid.org/0009-0003-5128-2060>

Abstract

Business reputation is an inalienable asset of an enterprise that affects its attractiveness. Business reputation assessment is important for an organization and can be carried out using different methods depending on the goals. The problem lies in the diversity of assessment methods and their effectiveness depending on the specifics of the company.

Research hypothesis: studying the features of various quantitative methods for assessing business reputation will help identify the optimal approach. Based on the research, it is possible to develop a combined assessment methodology that includes financial and non-financial indicators, as well as an analysis of feedback with stakeholders. The research methodology includes comparative and content analysis, generalization and classification. Scientific novelty lies in the classification of quantitative methods for assessing business reputation and the analysis of their features.

Keywords

business reputation, quantitative assessment, balance sheet data, market indicators

For citation

Beloglazova V.A. Features of quantitative assessment of business reputation of a business entity: theoretical analysis. *World of Economics and Management*, 2025, vol. 25, no. 1, pp. 165–177. DOI 10.25205/2542-0429-2025-25-1-165-177

Введение

Деловая репутация неразрывно связана с самим предприятием и не может быть отделена от него. Она представляет собой неотчуждаемый актив, который невозможно передать или продать независимо от предприятия. Данная особенность выделяет деловую репутацию среди других видов нематериальных активов в бухгалтерском учете, и потому оценка деловой репутации представляет собой важный инструмент для любой организации, так как может значительно влиять на ее привлекательность. Оценка деловой репутации может быть осуществлена различными методами и зависит от того, в каких целях она проводится. В данной статье рассмотрены особенности количественной оценки деловой репутации организации, а также проведен анализ их преимуществ и недостатков, с установлением их группировки.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью деловой репутации в современных условиях ведения бизнеса. Учитывая, что успешные компании уделяют особое внимание своей деловой репутации, становится необходимым изучение и совершенствование методов количественной оценки этого показателя.

Проблема настоящего исследования заключается в том, что на данный момент существует множество методов оценки деловой репутации, и каждый из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Однако не все методы могут быть одинаково эффективны в зависимости от целей оценки и специфики деятельности компании.

Научная гипотеза исследования состоит в том, что изучение особенностей разных количественных методов оценки деловой репутации позволит выявить оптимальный подход к оценке этого важного показателя.

На основании данного исследования можно составить и использовать комбинированную методику для оценки деловой репутации, включающую как финансовые, так и нефинансовые показатели, а также анализ обратной связи со сторонами ключевых стейкхолдеров, что позволит повысить точность и объективность расчета.

Основная часть

Оценка деловой репутации является необходимым инструментом управления организацией, так как она влияет на ее стратегическое развитие, финансовое положение и отношения с различными заинтересованными сторонами. Так как репутация является нематериальным активом, который трудно измерить напрямую в числовом выражении, число количественных методов оценки деловой репутации ограничено. Тем не менее существует несколько количественных подходов, которые позволяют оценить деловую репутацию через сопоставимые показатели и данные. При этом основные требования к каждому из методов заключаются в достоверности и объективности полученных результатов, а также в возможности их корректной интерпретации и практического применения в текущей деятельности.

В связи с тем, что различные методы используют разные подходы для оценки деловой репутации, автор предлагает сгруппировать их. Различие между балансовыми, рыночными и финансово-статистическими методами оценки деловой репутации (гудвилла) заключается в подходах к расчету стоимости компании, источниках данных и в учете будущих и текущих факторов.

К первой группе, или **методам балансовой оценки**, предлагается отнести методы, оценка которых осуществляется преимущественно на основании показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности. Среди методов балансовой оценки наиболее известным является ***балансовый (бухгалтерский) метод оценки деловой репутации организации***.

Подход к оценке деловой репутации с использованием балансового метода был систематизирован в ПБУ 14/2007. Согласно этому методу, стоимость приобретенной деловой репутации вычисляется путем определения разницы между покупной ценой и суммой, уплаченной продавцу при приобретении предприятия в качестве имущественного комплекса.

Авторы (Баранов и др., 2014; Устинова, 2012; Кочеваткина, 2014; Хван, 2012; Сябрук, 2019) являются сторонниками расчетного способа, основанного на ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» и полагают, что деловая репутация может создаваться собственными силами организации, в этом случае суммируют стоимость всех собственно созданных компонентов нематериальных активов, таких как регистрационные права, лицензии, клиентские базы и т. д.

Так как в российском законодательстве нет официального определения деловой репутации, то при исчислении балансовым методом принято использовать методику, применяемую в международной практике финансового учета, в соответствии с МСФО 3 (IAS 22.41). В работах (Алиев, 2011; Мезенцева и др., 2017)

авторы полагают, что российская методология учета деловой репутации должна основываться на международных стандартах и стремиться не только извлечь выгоду из разниц между ценой сделки и справедливой стоимостью, но и улучшить бизнес-практику в этой области.

Важной особенностью балансового подхода по международной методике является идентификация и признание отрицательной деловой репутации, поскольку согласно МСФО 3 такая величина, как отрицательная деловая репутация отсутствует, тем самым определить их текущую рыночную стоимость невозможно. Следовательно, необходимо переоценивать стоимость организации с учетом этого фактора.

Вторым методом в данной группе является *метод избыточной рентабельности (прибыли) для оценки деловой репутации организации*. Этот метод основан на расчете разницы между фактической прибылью компании и средней прибылью аналогичных компаний, а сверхприбыль, получаемая организацией, происходит от активов, которые не отражены в бухгалтерском балансе и обеспечивают доходность на активы выше средней отраслевой нормы. А. И. Екимкина (2020), И. А. Шипилова (2015) и Ю. И. Сигидов и др. (2012) полагают, что в основу оценки деловой репутации следует принимать не только финансовые показатели деятельности предприятия, но и ряд иных факторов, связанных с особенностями деятельности, например бренд организации.

Вышеупомянутый метод имеет модификацию – *метод избыточных ресурсов*, который рассчитывается с помощью показателя «объем реализации» и описывается в работах (Хусаинов и др., 2017; Волгина, 2014). В его основе лежит расчет деловой репутации по методу избыточной прибыли с учетом корректировки на долю собственных средств в структуре пассивов организации и с учетом отраслевой и региональной специфики деятельности.

Одним из вариантов балансового подхода, применяемого в международной практике для финансовой оценки нематериальных активов, является *расчет на основании коэффициента Тобина*, который описывает О. В. Хван (2012) и представляющий собой отношение рыночной стоимости компании к восстановительной стоимости активов компании, на который оказывают влияние «настроение» рынка и интеллектуальный капитал компании.

В соответствии с этим методом, если стоимость компании значительно превышает стоимость ее материальных активов, то это указывает на то, что в оценку включены элементы стоимости, которые не имеют материальной составляющей, включая деловую репутацию. В свою очередь, высокий коэффициент Тобина (выше 1) может считаться показателем положительной деловой репутации, так как это может свидетельствовать о том, что инвесторы оценивают компанию выше, чем просто стоимость ее активов.

Таким образом, балансовые методы основаны на данных бухгалтерской отчетности и акцентируют внимание на разнице между балансовой стоимостью активов и обязательств компании. Основными особенностями этой группы методов являются:

- оценка на основе чистых активов. Деловая репутация рассчитывается как разница между покупной ценой компании и ее балансовой стоимостью (активы минус обязательства);

- основные данные из бухгалтерских документов. Оценка основывается на официальных данных отчетности компании (бухгалтерские балансы, отчеты о прибылях и убытках и т. д.);
- отсутствие рыночных факторов. Балансовые методы не учитывают изменения в рыночной конъюнктуре или экономической среде, которая может существенно влиять на стоимость компании.

Во второй группе представлены **методы рыночной оценки**, в которых акцентируется внимание на внешних рыночных факторах и перспективах будущих доходов компании. Ко второй группе можно отнести **метод дисконтированных денежных потоков (метод дисконтированных будущих денежных потоков)**, который позволяет определить, как влияет репутация компании на ее финансовую производительность и будущую стоимость с помощью дисконтирования будущих денежных потоков, связанных с деловой репутацией организации.

Часто величину деловой репутации определяют методом дисконтированных будущих денежных потоков, к сторонникам данного подхода можно отнести Н. А. Аникину (2013) и Е. В. Селиверстову (2011). В своих работах авторы предлагают оценивать деловую репутацию по методике Brand Finance через дисконтирование прогнозных и постпрогнозных потоков прибыли.

Левериджный метод (или метод плеча) является еще одним способом оценки внутренне созданной деловой репутации. В теории финансового менеджмента леверидж показывает взаимосвязь объема реализации с величиной чистого денежного потока NOI, который можно применять для оценки деловой репутации организации. Данный метод предполагает использование внешнего финансирования для анализа влияния репутации на стоимость компании. Принцип такого метода заключается в том, что компании с хорошей репутацией могут легче и дешевле получать внешнее финансирование по более низким процентным ставкам и более выгодным условиям.

Квалиметрический метод оценки деловой репутации организации является еще одним из методов рыночной оценки, изучаемой авторами (Петров и др., 2017; Сарбаа, 2022). Квалиметрический метод базируется на концепции тождественности деловой репутации и полезности деятельности предприятия, а его целью является сопоставление оцениваемой организации с аналогичной организацией, которая имеет наивысшие и наименьшие оценки.

Метод оценки деловой репутации с использованием мультипликатора М (M-multiple) представляет собой один из способов оценки репутации компании на основе рыночных множителей (пропорций). Мультипликатор М, как правило, выражается как отношение рыночной стоимости компании (рыночной капитализации) к какому-либо финансовому показателю компании. Примерами таких показателей могут быть прибыль, выручка, активы, дивидендные выплаты и другие финансовые показатели.

Таким образом, рыночные методы фокусируются на внешних рыночных факторах и перспективах будущих доходов компании. Основными особенностями этой группы методов являются:

- оценка на основе рыночной стоимости. Деловая репутация представлена как разница между рыночной стоимостью компании и балансовой стоимо-

стью ее активов. В этом случае учитываются такие факторы, как будущие потоки доходов, репутация на рынке, клиентская база и пр.;

- использование будущих прогнозов. Рыночные методы включают анализ прогнозируемых доходов организации и оценку ее конкурентных рыночных преимуществ;
- учет рыночной динамики. Эти методы лучше отражают рыночную конъюнктуру и могут учитывать текущее состояние экономики, спрос на продукцию или услуги компании, инновационные разработки и другие внешние факторы.

К третьей группе относятся **финансово-статистические методы**, которые основываются на статистическом анализе и применении различных финансовых показателей для оценки деловой репутации организации. В них используется анализ финансовых коэффициентов, моделей прогнозирования, регрессионных расчетов и др.

В эту группу можно отнести *методику оценки синергетической стоимости деловой репутации предприятия на базе квантово-механического подхода*, которую описывают в своих работах (Габрин и др., 2013) и которая основывается на вычислении градиентов матриц плотности вероятностей исследуемого предприятия и контрагентов.

Еще одним количественным методом оценки деловой репутации является *модель Эдвардса – Белла – Ольсона*, представляющая собой модификацию метода избыточных прибылей. Данный метод состоит из структурных методов оценки репутации и фокусируется на взаимосвязи между репутацией компании и ее финансовыми показателями. Метод предполагает, что репутация может оказывать влияние на финансовые результаты компании и оценивается через анализ финансовых данных.

Для оценки деловой репутации также применяется *метод опционов (биномиальный) для оценки деловой репутации организации*, в основе которого находится утверждение, что изменение цены деловой репутации является непрерывным, поэтому не должно быть ценовых скачков. Используя Модель Блэка – Шольца, можно рассчитать оценочную стоимость опциона на репутацию компании. Это потребует определения текущей стоимости репутации (как базового актива), страйк-цены, срока опциона, волатильности и безрисковой процентной ставки.

Один из подходов, который сосредоточивается на количественных показателях, связанных с активностью компании на рынке и ее взаимодействием с заинтересованными сторонами, – это *метод оценки деловой репутации на основе показателя деловой активности*. Этот метод учитывает факторы, такие как объем продаж, клиентская база, частота публикаций в СМИ и социальных медиа, количество запросов от клиентов и другие элементы, чтобы оценить репутацию компании. Данный метод описывается в работе (Солоненко, 2014), которая полагает, что оценивать деловую репутацию лишь по одному показателю нецелесообразно и следует включать в формулу расчета финансовые показатели финансовые организации.

Следующей количественной методикой оценки деловой репутации, изучаемой в работе (Рустамова, 2016), является *методика априорного ранжирования*

факторов, суть которой заключается в присвоении отдельным факторам порядкового места или определенного ранга, в зависимости от влияния на объект исследования по содержанию априорной информации. Этот процесс может быть использован при разработке стратегии управления репутацией и позволяет оценить, какие аспекты следует сделать приоритетными.

Авторами (Михайлова, 2017; Калинин, 2018) предлагается использовать **оценку деловой репутации на основе функции желательности Харрингтона**. Данный метод позволяет проводить управление величиной деловой репутации при управлении связанных с ней показателей, в свою очередь, введение шкалы желательности позволяет свести исходную многокритериальную задачу принятия решения с разноразмерными критериями в одну шкалу.

Таким образом, финансово-статистические методы основываются на статистическом анализе и применении различных финансовых показателей для оценки деловой репутации компании. Основными особенностями этой группы методов являются:

- оценка на основе статистических данных. Оценка проводится на основе статистической обработки финансовых данных (выручка, прибыль, рентабельность, коэффициенты ликвидности, оборачиваемости активов и т. д.);
- использование математических и статистических моделей. Используются статистические модели и математические методы для прогнозирования будущих показателей компании;
- объективность данных. Анализ проводится на основе больших массивов данных, что позволяет сделать более объективную оценку на основе сопоставимых данных.

К четвертой группе автором предлагается отнести **социальные и цифровые методы (метрики)**, которые позволяют измерять репутацию через социальные, медийные и цифровые каналы, анализируя взаимодействие с аудиторией и восприятие компании в цифровом пространстве.

В данную группу входят такие методы оценки деловой репутации, как репутационные рейтинги, индексы деловой репутации, количественные методы анализа упоминаний компании в СМИ, социальных сетях и других онлайн-платформах. Используются методы контент-анализа, которые измеряют тональность и частоту упоминаний, а также их влияние на восприятие бренда.

Анализом существующих **количественных** методов оценки деловой репутации было выявлено, что общим преимуществом является точность в оценке, выраженной в денежной форме, однако недостатком является отсутствие комплексной характеристики, основанной на экспертной оценке, в связи с чем необходимо рассмотреть **качественные** методы, анализ которых автор представит в следующей работе. Описание недостатков и преимуществ различных количественных методов оценки деловой репутации представлены в таблице.

Заключение

В ходе проведенного теоретического обзора количественных методов оценки деловой репутации были систематизированы и проанализированы существующие подходы, выявлены их основные недостатки, а также предложена их группировка

Недостатки и преимущества количественных методов оценки деловой репутации (составлено автором)
Disadvantages and advantages of quantitative methods for assessing business reputation (compiled by the author)

Метод	Недостатки	Преимущества
Балансовый (бухгалтерский) метод (согласно МСФО)	Величина деловой репутации определяется только после приобретения	Дост
Балансовый (бухгалтерский) метод (согласно РСБУ)	Отсутствует показатель, отражающий «доброе имя» организации, накопленного во время хозяйствования, а также издержек по сопровождению сделки	
Метод избыточной рентабельности (прибыли)	Показатель избыточной прибыли не является подтверждением существования деловой репутации	Измерение деловой репутации в денежных единицах
Метод избыточных ресурсов	Сложность расчета коэффициента рентабельности реализации продукции	Определяется абсолютная величина избыточной прибыли и ее связь с объемом выручки
Метод оценки деловой репутации на базе квантово-механического подхода	Отсутствие достаточной информации для нахождения матрицы плотности вероятностей контрагентов; отсутствие общепринятой формулы	Учитывается вероятность изменений стоимости компании за счет деловой репутации
Метод на основе модели Эдвардса – Белла – Ольсона	Отсутствует возможность определить показатель внешнего инвестирования и ожидаемую стоимость обслуживающего капитала	Метод позволяет оценить стоимость денежных средств, вложенных в реальные активы
Метод с использованием мультипликатора М	Метод зависит от выбора конкретного финансового показателя, в зависимости от этого результаты варьируются	Метод позволяет сравнивать компанию с ее конкурентами и учитывает взаимодействие множества участников рынка
Метод опционов на основе модели Блэка – Шольца	В случае ценовых скачков метод не позволяет определить реальную стоимость актива	Расчет позволяет выявить влияние деловой репутации на доходность акций на цену опционов

Лeverиджный метод	Метод учитывает только один фактор влияния репутации (условия финансирования).	Метод позволяет получить данные для сравнения компании с конкурентами в контексте влияния репутации на условия финансирования
Квалиметрический метод	Используемые метрики могут быть сложными для разработки и стандартизации, что делает их менее сравнимыми	Позволяет выявить полезность предприятия через показатель деловой репутации, используя качественные и количественные характеристики
Метод на основе коэффициента Тобина	Метод отражает только приближенное значение стоимости интеллектуального капитала	Использование рыночных данных, таких как рыночная капитализация, делает метод ориентированным на восприятие инвесторов и рынка
Метод текущей дисконтированной оценки (метод дисконтированных будущих денежных потоков)	Невозможно определить часть прибыли, обусловленной деловой репутацией и предполагаемый срок использования деловой репутацией	Прозрачность, гибкость и определение ставки дисконтирования, которая выражает ценность денежного потока
Метод на основе показателя деловой активности	Оценка только валовой прибыли не отражает реальной стоимости	Объективность оценки на основании финансовых и операционных показателей
Методика априорного ранжирования факторов	Ограниченность данных и временная изменчивость факторов влияет на деловую репутацию	Фокусировка на ключевых аспектах, основанных на ресурсосбережении
Метод на основе функции желательности Харрингтона	Сложность в определении параметров оценки, которые носят субъективный характер	Метод является универсальным для применения к разным отраслям, имеет количественное выражение

по ключевым критериям. В частности, методы были разделены на балансовые, рыночные, финансово-статистические, социальные и цифровые. Каждый из методов обладает своими преимуществами и ограничениями, что делает невозможным универсальное применение одного подхода для всех случаев.

Балансовые методы характеризуются простотой и прозрачностью, но зачастую недооценивают нематериальные активы компании. Рыночные методы более точно отражают реальную стоимость бизнеса с учетом будущих доходов, однако они зависимы от конъюнктуры рынка и требуют сложных прогнозов. Финансово-статистические методы предоставляют объективные данные на основе финансовых коэффициентов, но их точность во многом зависит от качества входных данных и правильности статистических моделей. Социальные и цифровые методы обеспечивают оперативную оценку репутации через анализ общественного мнения и данных из интернет-ресурсов, однако они могут быть подвержены временным и субъективным колебаниям восприятия.

Выявленные недостатки существующих методов подчеркивают необходимость комплексного подхода к оценке деловой репутации, который бы сочетал как количественные показатели, так и качественные аспекты восприятия компании на рынке и в обществе. Таким образом, дальнейшие исследования в этой области могут быть сосредоточены на анализе качественных методов оценки и разработке синергетических моделей измерения деловой репутации.

Список литературы

1. **Алиев М.** Принципы балансовых обобщений в методах консолидации отчетности // Финансы и бизнес. 2011. № 2. С. 185–193. EDN OUNKFH
2. **Аникина Н. А., Мясоедова Л. В.** Учет уровня существенности в процессе оценки деловой репутации методом дисконтированных будущих денежных потоков // Вестник Донского гос. техн. ун-та. 2013. Т. 13. № 5-6 (74). С. 160–167. DOI 10.12737/1295. EDN RVLODN.
3. **Баранов П. П., Козлов В. П., Климашина Ю. С.** Российская методология учета деловой репутации на фоне мировых трендов: текущее состояние и вектор развития // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 39 (333). С. 39–52. EDN SYRRPN.
4. **Волгина И. В., Касымкина Т. М.** Методы оценки деловой репутации компании // Studium. 2014. № 3 (32). С. 4. EDN VFXXKAZ.
5. **Габрин К. Э., Иванов А. Е., Матвийшина Е. М., Чернецова Ю. А.** Методика оценки синергетической стоимости деловой репутации предприятия на базе квантово-механического подхода // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. Т. 7, № 1. С. 179–181. EDN PXPDWV.
6. **Екимкина А. И.** Методы определения стоимости деловой репутации компании // Молодой ученый. 2020. № 18(308). С. 93–95. EDN JIYBMC.
7. **Калинский О. И., Михайлова О. Ю.** Разработка качественного метода оценки деловой репутации предприятия (на примере металлургических предприятий) // Микроэкономика. 2018. № 3. С. 7–13. EDN USUXSA.

8. **Кочеваткина Э. Ф.** Обоснование стоимости деловой репутации предприятия на основе формализованных методов оценки // Математические методы в технике и технологиях – ММТТ. 2014. № 7 (66). С. 135–141. EDN RDPRFQ.
9. **Мезенцева Т. М., Михина Ю. О.** Использование современных методов оценки деловой репутации (гудвилла) // Экономика. Бизнес. Банки. 2017. № S3. С. 49–55. EDN YSPKGV.
10. **Михайлова О. Ю.** Управление деловой репутацией предприятия на основе разработанного качественного метода оценки (на примере металлургических предприятий) // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 657–662. EDN XOSBDV.
11. **Петров В. А., Боровков В. Д., Бабанина И. С.** Деловая репутация современной организации и методы ее оценки // Теория и практика современной науки. 2017. № 1(19). С. 765–769. EDN YLKRYX.
12. **Рустамова И. Т.** Использование методики априорного ранжирования факторов в процессе исследования потенциала деловой репутации предприятий сфер услуг // Успехи современной науки. 2016. Т. 4. № 12. С. 16–18. EDN XILDUT.
13. **Сарбаа Л. Н.** Методы исследования деловой репутации образовательной организации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2022. № 12-2. С. 152–158. DOI 10.37882/2223-2974.2022.12-2.28. EDN JNWLQG.
14. **Селиверстова Е. В.** Методология расчета нормы рентабельности деловой репутации, созданной самой организацией // Рос. эконом. интернет-журнал. 2011. № 1. С. 234–243. EDN OZHKDF.
15. **Сигидов Ю. И., Андрианова Е. П., Баранников А. А.** Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубан. гос. аграрного ун-та. 2012. № 82. С. 1003–1023. EDN PGKZIZ.
16. **Солоненко А. А., Петровская Г. А.** Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации // Вестник Астрахан. гос. техн. ун-та. Серия: Экономика. 2014. № 2. С. 110–119. EDN SHKBXF.
17. **Сябрук Л. Ф., Климович Е. С., Полярус А. Н.** Методический подход к оценке деловой репутации научных учреждений воздушно-космической отрасли // Вестник воздушно-космической обороны. 2019. № 4 (24). С. 20–33. EDN ZGGSIT.
18. **Устинова Л. Н.** Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании // Экономика промышленности. 2012. № 1. С. 98–103. EDN OXRAJB.
19. **Хван О. В.** Методика оценки деловой репутации как нематериального актива юридических лиц и индивидуальных предпринимателей // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2012. № 3 (22). С. 78–85. EDN OQMHOV.
20. **Хусаннов М. К., Рустамов И. Т.** Деловая репутация как компонент нематериальных активов. Формирование системы методов оценки результативности управления деловой репутацией // Вестник Рос. нового ун-та. Серия: Человек и общество. 2017. № 2. С. 55–61. EDN YLUKIM.

21. **Шипилова И. А.** Методы оценки деловой репутации // Экономика и социум. 2015. № 6-3 (19). С. 1440–1443. EDN VVJHLF.

References

1. **Aliyev M.** Principles of balance sheet generalizations in the methods of financial statements consolidation. *Finance and Business*, 2011, no. 2, pp. 185–193. EDN OUNKFH (in Russ.)
2. **Anikin N. A., Myasoedova L. V.** Accounting for the level of materiality in the process of assessing business reputation using the discounted future cash flows method. *Bulletin of the Don State Technological University*, 2013, vol. 13, no. 5-6(74), pp. 160–167. DOI 10.12737/1295. – EDN RVLODN. (in Russ.)
3. **Baranov P. P., Kozlov V. P., Klimashina Yu. S.** Russian methodology for accounting for business reputation against the background of global trends: current state and development vector. *International Accounting*, 2014, no. 39 (333), pp. 39–52. EDN SYRRPN. (in Russ.)
4. **Ekimkina A. I.** Methods for determining the value of a company's business reputation. *Young Scientist*, 2020, no. 18 (308), pp. 93–95. EDN JIYBMC. (in Russ.)
5. **Gabrin K. E., Ivanov A. E., Matviyshina E. M., Chernetsova Yu. A.** Methodology for assessing the synergetic value of an enterprise's business reputation based on the quantum-mechanical approach. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*, 2013, vol. 7, no. 1, pp. 179–181. EDN PXPDWV. (in Russ.)
6. **Kalinsky O. I., Mikhailova O. Yu.** Development of a qualitative method for assessing the business reputation of an enterprise (using metallurgical enterprises as an example). *Microeconomics*, 2018, no. 3, pp. 7–13. EDN USUXSA. (in Russ.)
7. **Khusainov M. K., Rustamov I. T.** Business reputation as a component of intangible assets. Formation of a system of methods for assessing the effectiveness of business reputation management. *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 2017, no. 2, pp. 55–61. EDN YLUKIM. (in Russ.)
8. **Khvan O. V.** Methodology for assessing business reputation as an intangible asset of legal entities and individual entrepreneurs. *Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management*, 2012, no. 3 (22), pp. 78–85. EDN OQMHOB. (in Russ.)
9. **Kochevatkina E. F.** Justification of the cost of business reputation of an enterprise based on formalized assessment methods. *Mathematical methods in engineering and technology – MMTT*, 2014, no. 7(66), pp. 135–141. EDN RDPRFQ. (in Russ.)
10. **Mezentseva T. M., Mikhina Yu. O.** Use of modern methods for assessing business reputation (goodwill). *Economy. Business. Banks*, 2017, no. S3, pp. 49–55. EDN YSPKGV. (in Russ.)
11. **Mikhailova O. Yu.** Business reputation management of an enterprise based on the developed qualitative assessment method (using metallurgical enterprises as an example). *Economy and entrepreneurship*, 2017, no. 12-4 (89), pp. 657–662. EDN XOSBDV. (in Russ.)

12. **Petrov V. A., Borovkov V. D., Babanina I. S.** Business reputation of a modern organization and methods of its assessment. *Theory and practice of modern science*, 2017, no. 1 (19), pp. 765–769. EDN YLKRYX. (in Russ.)
13. **Rustamova I. T.** Using the methodology of a priori ranking of factors in the process of studying the business reputation potential of service enterprises. *Successes of modern science*, 2016, vol. 4, no. 12, pp. 16–18. EDN XILDUT. (in Russ.)
14. **Sarbaa L. N.** Methods of studying the business reputation of an educational organization. *Modern science: current problems of theory and practice. Series: Economics and law*, 2022, no. 12-2, pp. 152–158. DOI 10.37882/2223-2974.2022.12-2.28. EDN JNWLQG. (in Russ.)
15. **Seliverstova E. V.** Methodology for calculating the rate of return on business reputation created by the organization itself. *Rus. economic Internet journal*, 2011, no. 1, pp. 234–243. EDN OZHKDF. (in Russ.)
16. **Shipilova I. A.** Methods for assessing business reputation. *Economy and Society*, 2015, no. 6-3 (19), pp. 1440–1443. EDN VVJHLF. (in Russ.)
17. **Sigidov Yu. I., Andrianova E. P., Barannikov A. A.** Business reputation (goodwill) of commercial banks: essence, classification and assessment methods. *Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban. state. agrarian University*, 2012, no. 82, pp. 1003–1023. EDN PGKZIZ. (in Russ.)
18. **Solonenko A. A., Petrovskaya G. A.** Concept, types, methods of assessment and accounting of business reputation. *Bulletin of Astrakhan. state tech. University. Series: Economics*, 2014, no. 2, pp. 110–119. EDN SHKBBF. (in Russ.)
19. **Syabruk L. F., Klimovich E. S., Polyarus A. N.** Methodological approach to assessing the business reputation of scientific institutions of the aerospace industry. *Bulletin of Aerospace Defense*, 2019, no. 4 (24), pp. 20–33. EDN ZGGSIT. (in Russ.)
20. **Ustinova L. N.** Methodology for forming an integrated approach to assessing the business reputation of a company. *Industrial Economics*, 2012, no. 1, pp. 98–103. EDN OXRAJB. (in Russ.)
21. **Volgina I. V., Kasymkina T. M.** Methods for assessing the business reputation of a company. *Studium*, 2014, no. 3 (32), p. 4. EDN VFXKAZ. (in Russ.)

Информация об авторе

Белоглазова Виктория Александровна, ассистент кафедры экономики и управления Владивостокского государственного университета

Information about the Author

Victoriya A. Beloglazova, Assistant Professor, Department of Economics and Management, Vladivostok State University

Статья поступила в редакцию 16.09.2024;
одобрена после рецензирования 15.01.2025; принята к публикации 25.01.2025

The article was submitted 16.09.2024;
approved after reviewing 15.01.2025; accepted for publication 25.01.2025