

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК СТОИМОСТНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ПРИ ПРОДАЖЕ БИЗНЕСА И КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

И.А. Седов, студент

Н.К. Рагимова, канд. юрид. наук, доцент

**Российского технологического университета МИРЭА
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-5-352-357

Аннотация. В статье исследуется роль деловой репутации как ключевого нематериального актива, влияющего на стоимость и устойчивость бизнеса в условиях современной экономики. Автор анализирует переход от традиционных материальных активов к инновационной модели, где преобладают нематериальные факторы, такие как бренд, интеллектуальный капитал и репутация. Особое внимание уделяется количественным методам оценки деловой репутации, включая подходы, применяемые в сделках M&A (слияний и поглощений). Рассматриваются ключевые компоненты репутации: престиж компании, лояльность клиентов, качество управления и корпоративная социальная ответственность. Подчеркивается, что деловая репутация не только формирует конкурентные преимущества, но и напрямую влияет на рыночную капитализацию, доступ к финансированию и кризисоустойчивость бизнеса.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, конкурентоспособность, бизнес, нематериальный актив, бизнес-стратегия, рыночная стоимость.

Современная рыночная экономика развивается в условиях стремительного технологического прогресса, что определяет ключевые векторы роста компаний и подходы к оценке их стоимости. Сегодня ценность бизнеса формируется не только за счет материальных активов, но и в значительной степени зависит от нематериальных факторов. В западных корпорациях доля нематериальных активов уже давно преобладает над материальными, что отражает переход к инновационной модели экономики.

Этот тренд обусловлен несколькими причинами: в частности, усилением конкуренции, а также легкостью тиражирования технологий и глобализацией рынков. В результате перед компаниями встает новая задача – эффективное управление нематериальными активами, среди которых особое место занимает деловая репутация. При этом, несмотря на ее растущее влияние в оценке бизнеса, этот фактор остается недостаточно изученным и часто недооценивается.

Главная задача грамотно выстроенной системы формирования репутации – создание устойчивого конкурентного преимущества. Это достигается за счет того, что потребители, партнеры и инвесторы начинают воспринимать продукт или услугу компании как бо-

лее ценную по сравнению с предложениями конкурентов. Таким образом, деловая репутация выступает в роли дополнительного символического капитала, который: повышает привлекательность товаров и услуг в глазах потребителей, а также усиливает доверие партнеров и инвесторов, способствуя росту капитализации компаний [1, с. 113].

В условиях высокой конкуренции и цифровизации бизнеса репутация становится одним из ключевых факторов долгосрочного успеха, напрямую влияя как на рыночную стоимость компании, так и на ее устойчивость в динамично меняющейся экономической среде.

Необходимо отметить, что деловая репутация предприятия является многоаспектным понятием и не имеет ни на практике, ни в литературе четкого и конкретного перечня ее структурных элементов. А именно ответ на этот вопрос является первостепенным для анализа, оценки и управления деловой репутацией.

Исходя из этого, что в данной статье понятие «деловая репутация» исследуется как фактор стоимости и устойчивости бизнеса, необходимо рассмотреть данный термин с точки зрения количественного подхода.

Возникновение такого подхода обусловлено потребностями рынка M&A (слияний и по-

глощений), где компании с преобладанием нематериальных активов сталкивались с проблемой привлечения инвестиций. Поскольку традиционные методы оценки не отражали реальную ценность таких организаций, их руководство поставило цель:

- разработать механизмы точного расчета рыночной стоимости нематериальных активов,
- наглядно продемонстрировать инвесторам истинную ценность компании и ее потенциал [2, с. 120].

Решение этих задач позволило преодолеть скептицизм инвесторов и создать объективную систему оценки организаций, чья основная ценность заключается не в материальных активах, а в интеллектуальном капитале, бренде и деловой репутации.

Таким образом, понятие «перспективность» стало основой для создания методик оценки экономической ценности бизнеса на основе деловой репутации. Деловая репутация в стоимостном выражении, по мнению Дж. Тисса, обладает «важным свойством отражения экономических ожиданий заинтересованных лиц, индикатором настроений, который позволяет частично спрогнозировать дальнейшие перспективы деятельности бизнеса» [3, с. 67].

С точки зрения количественного (стоимостного) подхода деловая репутация (исключительно положительная) определяется как:

- «термин, используемый в бухгалтерском учете для отражения рыночной стоимости предприятия без учета стоимости его материальных, финансовых обязательств» [4, с. 262],
- «разность между ценой, уплаченной за фирму и стоимостью всех ее материальных активов» [5, с. 35],
- «понятие, используемое в области хозяйственной рекламы, которое отражает накопленный опыт деловых связей; наличие устойчивой клиентуры и торговых контрактов; престиж фирмы и ее торговых знаков; деловую репутацию компании» [6, с. 234],
- «престиж, клиенты, кадры и другие «несозиаемые» активы компаний, приобретающие рыночную стоимость при поглощениях и слияниях предприятий, условная стоимость деловых связей фирмы» [7, с. 376].

Анализируя приведенные определения, можно заключить, что деловая репутация представляет собой уникальный нематериальный актив, количественно выражющийся как разница между рыночной оценкой компании и балансовой стоимостью ее материально-финансовых активов. Этот показатель акумулирует в себе всю совокупность конкурентных преимуществ бизнеса, которые, не имея материального воплощения, тем не менее обладают реальной экономической ценностью.

В структуре деловой репутации можно выделить три ключевых компонента. Во-первых, это накопленные нематериальные ценности, включающие престиж бренда, устойчивые деловые связи, профессиональную репутацию и кадровый потенциал. Эти элементы формируют «невидимый капитал» компании, который складывается годами, но может быть утрачен в короткие сроки при неграмотном управлении.

Во-вторых, экономическая сущность «гудвилла» проявляется в готовности инвесторов платить премию за будущие выгоды от существующей клиентской базы, наработанных бизнес-процессов и неформализованного опыта. Эта премия отражает ожидаемую доходность от использования нематериальных активов, которые не отражены в балансе, но реально влияют на финансовые результаты [8, с. 3770].

В-третьих, функциональные характеристики деловой репутации делают ее важным инструментом бизнеса. Она позволяет генерировать дополнительный доход за счет более высоких цен и лояльности клиентов, снижает рыночные риски и служит мощным средством дифференциации на конкурентном рынке.

Наиболее наглядно стоимостное выражение гудвилла проявляется при сделках поглощения-слияния, где покупатель сознательно идет на превышение цены приобретения над балансовой стоимостью активов. Эта разница и есть количественное измерение стратегических преимуществ и синергетического эффекта, которые покупатель рассчитывает получить от сделки. Таким образом, деловая репутация трансформируется из абстрактного понятия в конкретный финансовый показатель, существенно влияющий на рыночную оценку бизнеса.

Отдельно следует остановиться на факто-рах, оказывающих влияние на формирование деловой репутации. В условиях стремительной цифровизации и глобализации экономики успех компаний определяется комплексом взаимосвязанных элементов, среди которых особое значение приобретают инновационность, адаптивность и социальная ответственность.

Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Во-первых, инновации, которые давно перестали быть просто конкурентным преимуществом – они стали необходимостью для выживания на рынке. Компании, способные предлагать уникальные продукты или сервисы, не только привлекают внимание потребителей, но и формируют новые рыночные тренды. Однако сами по себе инновации недостаточны без гибкости бизнес-модели, позволяющей оперативно реагировать на изменения спроса, технологические прорывы и глобальные экономические колебания.

Не менее важным аспектом является система менеджмента качества, которая выходит далеко за рамки контроля производства. Современные стандарты, такие как ISO и TQM, требуют интеграции принципов качества на всех уровнях - от разработки продукта до постпродажного обслуживания. Это создает основу для долгосрочной лояльности клиентов и укрепляет деловую репутацию компании [9, с.80].

Эффективность управления сегодня определяется не только традиционными методами планирования и контроля, но и использованием цифровых инструментов – от CRM-систем до предиктивной аналитики. Это позволяет не только оптимизировать внутренние процессы, но и выстраивать персонализированные коммуникации с клиентами, что особенно важно в эпоху цифрового маркетинга [9, с.81].

Отдельного внимания заслуживает корпоративная социальная ответственность (КСО), которая трансформируется из модного тренда в обязательный элемент бизнес-стратегии. Потребители и инвесторы все чаще оценивают компании не только по финансовым показателям, но и по их вкладу в решение экологических и социальных проблем.

Таким образом, устойчивое развитие современного бизнеса требует комплексного подхода, где инновации, качество, управление

ческая эффективность и социальная ответственность взаимно усиливают друг друга. Именно такой баланс позволяет компаниям не только сохранять конкурентоспособность сегодня, но и формировать долгосрочную рыночную стоимость в перспективе, что особенно важно при оценке бизнеса для потенциальных инвесторов.

Ввиду своей природы, деловая репутация обладает уникальными характеристиками, которые принципиально отличают ее от других видов нематериальных активов, среди которых:

- Неотделимость от бизнес-единицы. В отличие от патентов или товарных знаков, репутация не может существовать автономно от компании и не подлежит отчуждению в качестве самостоятельного актива. Это связано с тем, что организация не обладает правом собственности на свою репутацию в юридическом смысле.

- Абсолютная нематериальность. Репутация полностью лишена физического воплощения, что отличает ее даже от таких нематериальных активов, как программное обеспечение или базы данных, которые имеют цифровую форму выражения.

- Условный характер оценки. Стоимостное выражение гудвилла носит расчетный характер, поскольку не основывается на фактических затратах компаний. Это принципиальное отличие от, например, стоимости лицензии или авторского права, которая может быть четко определена.

- Уникальность бухгалтерского учета. Особенность учета деловой репутации проявляется в том, что ее списание в балансе не приводит к реальной утрате репутационного капитала компании. В этом заключается коренное отличие от других активов, где бухгалтерское погашение стоимости означает фактическое выбытие актива [10].

Эти особенности делают деловую репутацию особым видом актива, требующим специальных подходов к оценке и управлению. В отличие от стандартных нематериальных активов, ценность репутации определяется не затратами на ее создание, а способностью приносить компании дополнительные экономические выгоды в долгосрочной перспективе.

При оценке компании для продажи деловая репутация становится одним из наиболее значимых элементов стоимости, особенно в современных условиях, когда нематериальные активы часто превосходят по ценности материальные. В практике оценки бизнеса репутация учитывается через основные методологические подходы, каждый из которых по-своему отражает ее ценность.

В рамках метода дисконтированных денежных потоков (DCF) влияние репутации проявляется через несколько каналов. Во-первых, компании с сильным брендом могут поддерживать премиальные цены на свою продукцию, что напрямую увеличивает будущие денежные потоки. Во-вторых, лояльная клиентская база обеспечивает стабильность повторных продаж, снижая волатильность доходов. В-третьих, узнаваемость бренда позволяет экономить на маркетинговых расходах. Все эти факторы учитываются при построении финансовых моделей, а также отражаются в ставке дисконтирования – для компаний с прочной репутацией она обычно ниже благодаря сниженным рискам [1, с. 116].

Сравнительный подход дополняет эту картину анализом реальных рыночных данных. Оценщики изучают премии к цене в аналогичных сделках, сравнивают финансовые мультипликаторы компаний с разным уровнем репутации, анализируют разрыв между рыночной и балансовой стоимостью у конкурентов. Особенно показательны в этом отношении сделки в секторах с высокой долей нематериальных активов – ИТ, консалтинге, премиальном ритейле. Здесь доля гудвилла в общей стоимости бизнеса может достигать 30-50%, а в отдельных случаях – и больше. Например, при покупке технологических стартапов основная ценность часто заключается именно в репутации разработчиков и лояльности пользовательской базы.

Премия за репутацию – это реальная надбавка к цене, которую готовы платить покупатели. Она может составлять 20-35% от стоимости бизнеса и объясняется несколькими факторами. Во-первых, снижением рисков – компаний с хорошей репутацией демонстрируют более стабильные финансовые результаты даже в кризисные периоды. Во-вторых, экономией времени – приобретение готового бренда позволяет избежать многолетних за-

трат на его создание «с нуля». В-третьих, синергетическим эффектом – известное имя может значительно усилить позиции покупателя на рынке.

Яркой иллюстрацией служит сделка по покупке WhatsApp компанией Facebook (принадлежит Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ). Значительная часть уплаченных 19 миллиардов долларов была обусловлена именно репутацией мессенджера и его огромной (450 миллионов) лояльной аудиторией. Аналогично, при приобретении Starbucks около 42% цены сделки составил гудвилл [11].

Современные тенденции показывают, что значение репутации в оценке бизнеса продолжает расти, в технологическом секторе доля гудвилла в структуре стоимости за последние пять лет увеличилась с 35% до 48%. Это требует от оценщиков использования все более совершенных методов анализа, включая мониторинг цифрового следа компании, оценку вовлеченности в социальных сетях, измерение индекса лояльности клиентов (NPS), анализ медиа-репутации.

Таким образом, при подготовке к продаже бизнеса грамотная оценка и презентация деловой репутации становятся критически важными. Это уже не абстрактное понятие, а конкретный актив, который можно и нужно измерять, развивать и грамотно позиционировать перед потенциальными покупателями. Компании, которые системно работают над своей репутацией, в конечном итоге получают существенную финансовую отдачу при выходе на сделку.

В современной бизнес-среде деловая репутация выступает не просто конкурентным преимуществом, а стратегическим активом, обеспечивающим долгосрочную устойчивость и стабильность компании. Ее влияние простирается далеко за рамки разовой оценки при продаже бизнеса, формируя прочную основу для непрерывного развития организации.

Одним из ключевых аспектов устойчивости является доступ компании к финансовым ресурсам. Предприятия с безупречной репутацией находятся в привилегированном положении при привлечении инвестиций и кредитов. Банковские институты и инвестфонды, анализируя кредитные заявки, уделяют особое внимание репутационному капиталу заемщи-

ка. На практике это выражается в конкретных финансовых преимуществах: снижении процентных ставок по кредитам в среднем на 1,5-2%, увеличении лимитов финансирования, упрощении процедуры одобрения займов [2, с. 120].

Не менее значимый эффект проявляется во взаимоотношениях с клиентами. Сформированная репутация создает эффект «маркетинговой экономии» - затраты на привлечение нового клиента у узнаваемых брендов могут быть на 30-40% ниже, чем у неизвестных игроков рынка. Яркий пример - компания Apple, где показатель удержания клиентов достигает 92%, а средний срок пользования продукцией превышает 4 года, что обеспечивает стабильный поток повторных продаж и дополнительных услуг [11].

Кризисоустойчивость - еще одно критически важное преимущество репутационного капитала. В периоды экономических потрясений компаний с сильным брендом демонстрируют заметно лучшую выживаемость. Это объясняется сохранением доверия ключевых стейкхолдеров - клиенты продолжают покупать, поставщики поддерживают льготные условия, а инвесторы сохраняют лояльность.

Кадровая составляющая репутации играет особую роль в долгосрочном успехе компаний. Организации с имиджем «работодателя

мечты» решают сразу несколько стратегических задач: сокращают затраты на подбор персонала на 30-35%, уменьшают текучесть кадров в 2-2,5 раза, привлекают лучших специалистов на рынке.

Важно отметить, что все эти преимущества носят кумулятивный характер - они взаимно усиливают друг друга, создавая эффект «репутационного мультипликатора». Хорошая кредитная история позволяет инвестировать в развитие бренда, что увеличивает лояльность клиентов, которая в свою очередь делает компанию более привлекательной для талантов, чья работа укрепляет конкурентные позиции и так далее. Этот замкнутый цикл создает прочный фундамент для устойчивого развития, делая компанию менее зависимой от конъюнктурных колебаний рынка [10].

Таким образом, деловая репутация трансформируется из пассивного актива в динамичный инструмент стратегического управления, позволяющий компании не только выдерживать кризисы, но и последовательно наращивать свою рыночную стоимость в долгосрочной перспективе. В условиях растущей неопределенности глобальных рынков этот аспект корпоративного управления приобретает особую актуальность, становясь критически важным фактором конкурентного преимущества.

Библиографический список

1. Нигматулина Н.У. Деловая репутация как фактор финансовой устойчивости в условиях конкуренции / Н.У. Нигматулина // Шаг в науку. – 2023. – № 4. – С. 111-117.
2. Савенкова А.З. Оценка деловой репутации компаний / А.З. Савенкова // Вестник Академии управления и производства. – 2022. – № 1. – С. 119-124.
3. Тис Д. Дж. Получение экономической выгоды от знаний как активов: «новая экономика», рынки ноу-хау и нематериальные активы / Дж.Д. Тис // Российский журнал менеджмента. – 2004 – Т. 2, № 1 – С. 67-77.
4. Леонтьев Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий / Б.Б. Леонтьев, Х.А. Мамаджанов. – М.: ОАО ИНИЦ «Патент», 2012. – 305 с.
5. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет для руководителя / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов. – М.: Прoспект, 2022. – 320 с.
6. Асаул А.Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А.Н. Асаул [и др.]. – СПб: АНО ИПЭВ, 2020. – 606 с.
7. Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган, С. Бостром. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
8. Устинова Л.Н. Оценка деловой репутации компаний / Л.Н. Устинова, В.Л. Рожков // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 23. – С. 3765-3774.
9. Кузьмина Е.Ю. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы / Е.Ю. Кузьмина, И.В. Соклакова // Управление. – 2021. – Т. 4, № 4. – С. 74-81.
10. Гафурова Л.С. Деловая репутация, как фактор устойчивого развития предприятия // Символ науки. – 2021. – №4.

11. Ежегодный отчет LinkedIn "Global Talent Trends". – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends>.

BUSINESS REPUTATION AS A VALUE INDICATOR WHEN SELLING A BUSINESS AND AS A FACTOR OF SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

I.A. Sedov, Student

N.K. Ragimova, Candidate of Legal Sciences, Associate Professor

Russian Technological University MIREA

(Russia, Moscow)

Abstract. The article examines the role of business reputation as a key intangible asset that influences a company's value and resilience in the modern economy. The author analyzes the shift from traditional tangible assets to an innovative model dominated by intangible factors such as brand, intellectual capital, and reputation. Special attention is given to quantitative methods for assessing business reputation, including approaches used in M&A (mergers and acquisitions) transactions. The key components of reputation are explored: corporate prestige, customer loyalty, management quality, and corporate social responsibility. The article emphasizes that business reputation not only creates competitive advantages but also directly impacts market capitalization, access to financing, and business crisis resilience.

Keywords: business reputation, goodwill, competitiveness, business, intangible asset, business strategy, market value.