УДК 005.7

МЕНЕДЖМЕНТ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА: МЕТОДИКА И ПРАКТИКА ОЦЕНКИ

Хайруллин М.Ф.,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва,
email: 89049755219@ya.ru

Воробьев Д.И.,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва,
email: 89049755219@ya.ru

Аннотация. *В работе раскрываются теоретические и практические аспекты управления корпоративным репутационным капиталом, формирующие единый методологический комплекс его оценки в системе менеджмента. Репутационный капитал является комплексной категорией, включающей в себя емкий набор элементов. Авторами отдается предпочтение четырехкомпонентной модели структуры репутационного капитала, которая включает в себя четыре основных элемента: корпоративный, рыночный, финансовый и социальный. Корпоративный элемент формирует величину репутационного капитала с учетом результатов эффективности корпоративного управления и по итогам взаимодействия с персоналом. Рыночный элемент является следствием взаимодействия со стейкхолдерами в деловой среде и отражает в первую очередь позицию потребителей, бизнес-партнеров, конкурентов. Финансовый элемент характеризует итоги взаимодействия компании с акционерами и финансово-кредитными институтами. Социальный элемент является следствием выражения социальной позиции компании, проявляющейся в масштабах социальных инвестиций и емкости участия в решении социально-экономических проблем общества. На величину и стоимостную оценку репутационного капитала оказывает влияние большое количество факторов, что обусловлено его многогранностью. К числу основных факторов отнесены: качество реализуемого продукта, поведение и личные характеристики руководства в деловой среде, системность работы с возражениями, надежность соблюдения требований платежно-расчетной дисциплины, интенсивность внешних общественных коммуникаций, благоприятная корпоративная культура, комплексность сервисного механизма, развитость системы менеджмента качества, устойчивость присутствия в бизнес-среде. Каждому из представленных факторов должно быть уделено внимание в системе корпоративного менеджмента, что позволит достичь высоких показателей результативности при управлении репутационным капиталом. В практической части работы представлены результаты оценки репутационного капитала предприятия сферы услуг ООО «Альфа», специализирующегося в области ресторанного бизнеса. Для проведения оценки был использован весь спектр доступных методов, что позволило сформулировать комплексный и обоснованный вывод.*

Ключевые слова: репутационный капитал, оценка репутационного капитала, управление деловой репутацией, нематериальный актив, корпоративный менеджмент.

REPUTATIONAL CAPITAL MANAGEMENT: ASSESSMENT METHODOLOGY AND PRACTICE

Khairullin M.F.,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University)», Moscow,
email: 89049755219@ya.ru

Vorobyov D.I.,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University)», Moscow,
email: 89049755219@ya.ru

Abstract. *The paper reveals theoretical and practical aspects of corporate reputation capital management, forming a single methodological complex for its assessment in the management system. Reputation capital is a complex category that includes a capacious set of elements. The authors prefer a four-component model of the structure of reputation capital, which includes four main elements: corporate, market, financial and social. The corporate element forms the amount of reputation capital taking into account the results of corporate management efficiency and the results of interaction with personnel. The market element is a consequence of interaction with stakeholders in the business environment and reflects primarily the position of consumers, business partners, competitors. The financial element characterizes the results of the company's interaction with shareholders and financial and credit institutions. The social element is a consequence of the expression of the company's social position, manifested in the scale of social investments and the capacity of participation in solving the socio-economic problems of society. The amount and cost estimate of reputation capital are influenced by a large number of factors, which is due to its versatility. The main factors include: quality of the product sold, behavior and personal characteristics of the management in the business environment, systematic work with objections, reliability of compliance with the requirements of payment and settlement discipline, intensity of external public communications, favorable corporate culture, complexity of the service mechanism, development of the quality management system, stability of presence in the business environment. Each of the presented factors should be given attention in the corporate management system, which will allow achieving high performance indicators in managing reputational capital. The practical part of the work presents the results of the reputational capital assessment of the service enterprise OOO Alfa, specializing in the restaurant business. The entire range of available methods was used to conduct the assessment, which made it possible to formulate a comprehensive and well-founded conclusion.*

Keywords: reputation capital, reputation capital assessment, business reputation management, intangible asset, corporate management.

Исследование сущности репутационного капитала показало его многогранный характер, который обеспечивает присутствие широкого набора элементов. Важной особенностью репутационного капитала выступает долгосрочный характер его воздействия, которое крайне актуально в существующих условиях неопределенности. По мнению Н.О. Рехтиной, репутационный капитал располагается в орбите стратегического менеджмента предприятия и способен в рамках долгосрочного управленческого горизонта поддерживать устойчивость компании в конкурентном простран-

стве [1]. Продолжая данную мысль В.А. Якимова, пишет о том, что существующая конъюнктура бизнеса делает из репутационного капитала важнейший элемент нематериальных активов, который выступает неотъемлемым условием достижения коммерческого успеха [2]. В условиях отсутствия стабильности финансовых потоков за счет положительного репутационного капитала предприятие способно удерживать потребительский интерес. В контексте каждого элемента репутационный капитал имеет свою персонифицированную форму проявления. Анализ научных статей Л.Н. Сарбаа [3] и А.А. Сафиной [4] позволяет выделить следующие элементы репутационного капитала:

– «деловой партнер»: отражает положительный образ компании в бизнес-среде в качестве надежного поставщика или покупателя, способного своевременного и в полном объеме исполнять принятые на себя коммерческие обязательства;

– «рабочее место»: формируется на основе субъективной оценки персоналом своего положения в компании и ее участия в жизни каждого работника. Данный элемент репутационного капитала создается в первую очередь на основе грамотной политики корпоративной социальной ответственности, которая должна минимизировать социальные риски сотрудников и формировать возможности для комплексного развития;

– «участник финансовых отношений»: в основе данного элемента репутационного капитала формируются кредитные рейтинги компании, а также отсутствие просроченной задолженности по неисполненным коммерческим обязательствам.

В целом можно отметить, что в современном научном пространстве отсутствует единое мнение относительно содержательной сущности репутационного капитала. Каждый автор стремится выделить в нем собственный набор актуальных элементов или трансформировать механизмы их наполнения. С учетом научной позиции Ю.А. Алексеевой на рисунке 1 отразим четырехкомпонентную модель структуры репутационного капитала [5].

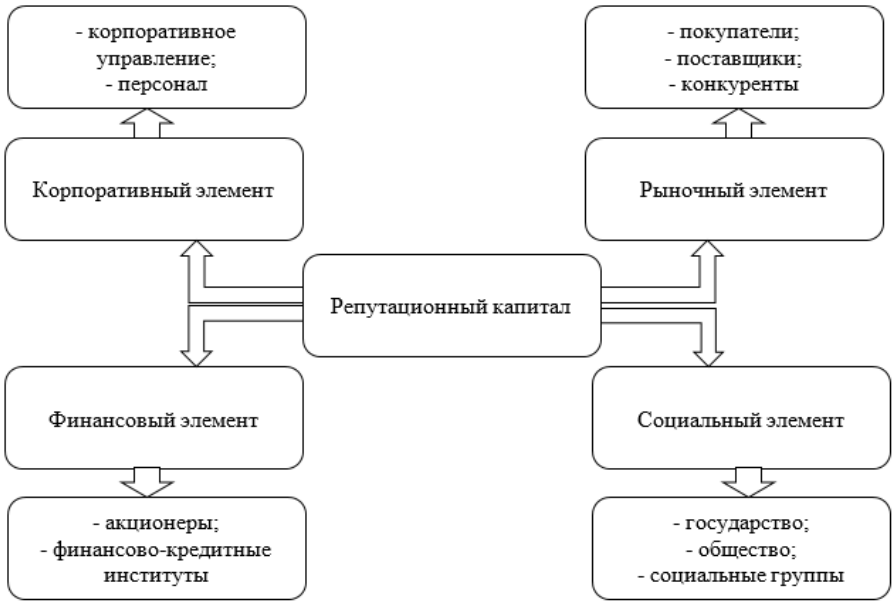


Рис. 1. *Четырехкомпонентная модель структуры репутационного капитала*

На наш взгляд, данная модель максимально точно отражает сущностную структуру репутационного капитала и группирует все основные элементы, формирующие его целостность. В представленной структуре каждый элемент несет собственную нагрузку за развитие того или иного направления репутационного капитала:

– корпоративный элемент отвечает за качество корпоративного управления и взаимодействия с персоналом, в том числе в рамках построения благоприятного корпоративного климата;

– рыночный элемент концентрируется на взаимодействии с покупателями, клиентами, потребителями и поставщиками, а также уделяет внимание проблематике коммуникаций с конкурентами;

– финансовый сегмент отражает развитие репутационного капитала в области взаимодействия с акционерами и финансово-кредитными институтами;

– социальный сегмент фокусирует свое действие на формировании положительного образа в государственных структурах и общественном пространстве.

Цель исследования

Цель исследования заключается в уточнении сущностной составляющей комплекса приемов оценки репутационного капитала и раскрытии особенностей их применения в практике менеджмента конкретной организации.

Методы и материалы исследования

Теоретическая часть работы опирается на результаты авторских суждений и контент-анализа публикаций, раскрывающих приемы и подходы к оценке репутационного капитала. Информационной базой для практической части работы выступили данные годовой финансовой отчетности компании, экспертные мнения, обобщение результатов потребительского поведения, в том числе на основе отзывов в профильных цифровых сообществах, а также авторские оценочные суждения. Методология работы опирается на использование логического, диалектического, аналитического, статистического, гносеологического методов исследования, а также включает отдельные элементы экспертного метода и метода наблюдения.

Результаты и обсуждения

Важным элементом построения эффективного механизма управления репутационным капиталом является его оценка. Проблематике оценки репутационного капитала в научной среде уделяется максимально широкое внимание. Острота дискуссий во многом обусловлена нематериальным характером репутационного капитала, который не позволяет сформировать его конкретную стоимость [6]. В наиболее общем виде оценка репутационного капитала представляет собой детальный анализ степени выраженности его основных элементов на основе использования всего доступного набора методов и приемов. По мнению М.Р. Сафиуллина, управление репутационным капиталом является относительно новым понятием в системе отечественного корпоративного менеджмента, которому уделяется все большее внимание [7]. В условиях системного роста агрессивности коммерческой среды руководство предприятий находится в постоянном поиске новых инструментов поддержания конкурентоспособности, одним из которых является репутационный капитал.

Актуальность оценки репутационного капитала проявляется в следующих аспектах:

– формирование информационной базы для поиска направлений роста эффективности управления репутационным капиталом;

– участие репутационного капитала в обосновании стоимости бизнеса в качестве элемента нематериальных активов;

– важность величины репутационного капитала для банковских структур при выдаче кредитов на развитие бизнеса и формировании комплексного мнения относительно платежеспособности субъекта;

– присутствие качественного репутационного капитала оказывает существенное влияние на прибыльность бизнес-процессов и устойчивость положения компании в конкурентном пространстве;

– величина репутационного капитала в стоимостной оценке отражается в публичной корпоративной отчетности на основе бухгалтерских показателей, результаты которой учитываются всеми стейкхолдерами при принятии решений [8].

Современными исследователями предлагаются различные методы оценки репутационного капитала, которые во многом зависят от используемых критериев определения его величины. При оценке репутационного капитала А.В. Хохлова рекомендуется использовать такой инструмента как репутационный аудит [9]. В рамках применения данного инструмента аудиту подвергаются различные аспекты выраженности репутационного капитала, а затем происходит сопоставление фактических значений с ожидаемыми результатами в системе корпоративного менеджмента. В частности, в рамках репутационного аудита может быть проведена оценка лояльности основных стейкхолдеров компании:

– лояльность потребителей: готовность приобретать продукцию компании в дальнейшем и тиражировать ее положительные характеристики в потребительской среде;

– лояльность контрагентов: готовность поддерживать долгосрочность взаимовыгодного сотрудничества и наращивать объемы коммерческих коммуникаций;

– лояльность акционеров: готовность принимать финансовое участие в развитии компании в стратегической перспективе [10].

Ю.А. Жилина для оценки репутационного капитала предлагает использовать социологический инструментарий [11]. Применение социологического подхода в данном вопросе основывается в первую очередь на выявлении мнений о компании у ее основных стейкхолдеров. При этом под стейкхолдерами подразумеваются все субъекты, чьи действия, оценки или поведенческие инициативы могут повлиять на развитие компании и финансовую результативность ее деятельности. В большинстве случаев использование социологического подхода опирается на комплексный анализ общественного мнения, которое, как отмечает И.В. Шустина, является результатом взаимодействия компании с обществом в социальной среде и потребительском пространстве [12]. Процесс социологической оценки репутационного капитала состоит из нескольких этапов:

– знакомство с компанией и исследование основных направлений ее бизнеса и векторов социально-экономической активности;

– формирование ключевых групп стейкхолдеров с учетом отраслевой специфики хозяйственно-экономической деятельности и особенностей экономико-географического положения;

– выделение репрезентативных групп респондентов для каждой группе стейкхолдеров;

– выявление оценок репутационного капитала на основе анкетирования, опроса или интервью;

– интерпретация результатов и перенос итогов на всю совокупность исследования;

– построение репутационного портфеля компании с выделением сильных и слабых сторон, которые станут актуальной информационной базой для коррекции корпоративной политики управления репутационным капиталом.

Обобщение результатов научных трудов А.А. Камаловой [13], Л.Н. Сарбаа [14] и М.К. Сейдахметова [15] позволяет сделать вывод о том, что при оценке репутационного капитала могут применяться количественные и качественные методы. Особенность данных методов заключается в следующем:

– количественные методы имеют определенные стоимостные параметры и опираются на расчет конкретных показателей. Основой применения количественных методов является информационная база бухгалтерской отчетности компании, в которой отражается информация о движении финансовых потоков, стоимости активов и прибыльности бизнеса в целом. В большинстве крупных компаний в первом разделе годовой отчетности присутствует стоимостная оценка нематериальных активов, которая и составляется основу количественной величины измерения репутационного капитала;

– качественные методы в своей основе содержат субъективные оценки ключевых стейкхолдеров, сгруппированные на основе классических приемов социологических исследований. Выводы относительно успешности управления репутационным капиталом делаются на основе диагностики поведения ключевых стейкхолдеров, которое может быть выражено в форме потребительской активности, клиентской лояльности, а также вовлеченности сотрудников и устойчивости коммерческих коммуникаций с деловыми партнерами.

Ключевой отличительной чертой качественных методов является высокий уровень субъективности получаемых результатов, так как каждый респондент высказывает свое личное мнение относительно репутации компании. Для минимизации влияния фактора субъективности в рамках социологического аудита необходимо использовать только репрезентативную выборку и задействовать как можно большее количество респондентов. При соблюдении данных условий многократно увеличиваются шансы на получение более объективного результата, который уже может быть использован в управленческом процессе [16]. Применение количественных методов оценки репутационного капитала опирается на интерпретацию результатов финансового анализа хозяйственно-экономической деятельности компании. В этой связи можно выделить следующие финансовые показатели, которые в первую очередь участвуют в формировании деловой репутации:

– прибыль. Наличие прибыли в качестве основного финансового результата показывает совокупную эффективность управления бизнесов и говорит о правильности принимаемых тактических решений;

– финансовая автономия. Достаточность величины собственного капитала в корпоративной финансовой системе свидетельствует о минимальных рисках для экономической безопасности и способности компании самостоятельно финансировать свою деятельность;

– платежеспособность. Отражает возможность компании своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства, что выступает крайне актуальной характеристикой в деловом пространстве;

– инвестиционная активность. Участие компании в разного рода инвестиционных проектах, особенно инновационного характера показывает присутствие стратегических перспектив развития, которые актуальны практически для всех категорий стейкхолдеров.

Как отмечает И.А. Морозова в последние годы для оценки репутационного капитала применяется ESG-подход, в основе которого находятся три критерия устойчивого развития компании:

– экология: активность использования «зеленых технологий» и участие в борьбе за снижение антропогенного воздействия на окружающую среду;

– социальная политика: емкость и системность внутренних и внешних социальных инвестиций;

– корпоративное управления: качество существующего механизма управления финансовыми потоками и результативностью бизнес-процессов [17].

Как видим представленная трехфакторная модель также не исключает оценку финансовых результатов корпоративного бизнеса, но основной упор в ней делается на экологическую и социальную составляющие.

Разнообразие форм выраженности репутационного капитала требует использования множества критериев для его оценки. Исследование научного пространства позволило на рисунке 2 сгруппировать основные критерии оценки репутационного капитала компании.



Рис. 2. *Основные критерии оценки репутационного капитала компании*

Для оценки репутационного капитала может быть использован широкий набор методов, которые, по мнению И.А. Рудалева, можно разделить на количественные и качественные [18]. В этой связи А.И. Сафиуллина отмечает, что использование количественных методов позволяет формировать наиболее точные оценки, опирающиеся на стоимостные показатели, а достоинством качественных методов явля-

ется возможность исследования максимально широкого объема критериев, формирующих величину репутационного капитала [19]. На рисунке 3 отразим основные методы оценки репутационного капитала.



Рис. 3. *Основные методы оценки репутационного капитала*

В работе для оценки репутационного капитала ООО «Альфа» будут использованы несколько классических подходов. Вся совокупность используемых методов будет разделена на стоимостные и экспертные. Использование бухгалтерского подхода для оценки величины репутационного капитала ООО «Альфа» исключается отсутствием ведения комплексного учетного процесса, так как деятельность ресторана относится к категории субъектов малого бизнеса, а в рамках действующего законодательства подобного рода организации имеют право на построение учетного процесса в упрощенном формате. Таким образом, в бухгалтерской отчетности ООО «Альфа» не отражается стоимость нематериальных активов.

Вторым стоимостным методом, который будет использован для оценки величины репутационного капитала, станет метод избыточных прибылей. Определение величины репутационного капитала ООО «Альфа» по методу избыточных прибылей осуществляется по следующему алгоритму.

Стоимостная оценка репутационного капитала ООО «Альфа» = (Рентабельность активов ООО «Альфа» – Средняя рентабельность активов отрасли в регионе) * выручка = (8,21%-6,50%)* 113878 = 1943,1 тысяч рублей.

Затратный подход к оценке величины репутационного капитала опирается на определение величины расходов компании, направленных на развитие репутационного капитала. В системе управленческого учета ООО «Альфа» можно выделить расходы, связанные с рекламой деятельности ресторана, а также расходы, обусловленные внедрением системы менеджмента качества. Объем подобного рода расходов составляет 5800 тысяч рублей. С учетом данной информации выполним оценку величины репутационного капитала ООО «Альфа» следующим образом:

Стоимостная оценка репутационного капитала ООО «Альфа» = (Затраты на продвижение продукта / сумма расходов) * стоимость активов = (5800 / 108955) * 46915 = 2497,4 тысяч рублей.

Четвертым стоимостным методом, который будет использован для оценки стоимости репутационного капитала ООО «Альфа» станет метод дисконтированных продаж. Алгоритм применения данного метода опирается на соблюдение следующей последовательности этапов:

– на первоначальном этапе применения данного метода происходит определение размера чистых активов ресторана на основе данных бухгалтерской отчетности. По итогам 2024 года стоимость чистых активов ООО «Альфа» составила 29823 тысячи рублей;

– на втором этапе формируется сумма дисконтированной выручки с учетом потенциального роста. При усредненном сценарии в ООО «Альфа» прогнозируется получение выручки по итогам 2025 года в сумме 150000 тысяч рублей. С учетом текущей величины ключевой ставки ЦБ РФ размере 21% приведенная сумма выручки на основе метода дисконтирования составит 150000 * (1-0,21) = 118500 тысяч рублей:

– на третьем этапе определяется потенциальный рост выручки 2025 года по сравнению с 2024 годом: 118500 / 113878 *100 = 4,06%;

– на четвертом этапе осуществляется оценка стоимости репутационного капитала ООО «Альфа» с учетом величины дисконтированного прироста выручки и стоимости чистых активов ресторана: 4,06% * 29823 / 100 = 1210,4 тысяч рублей.

На рисунке 4 обобщим результаты оценки стоимости репутационного капитала ООО «Альфа» количественными методами.

На основе применения группы количественных методов оценки стоимости репутационного капитала ООО «Альфа» можно сделать вывод о том, что максимальное значение искомой величины было получено при использовании затратного подхода в сумме 2497,4 тысяч рублей, а минимальное значение сформировано при использовании метода дисконтированных продаж в сумме 1210,4 тысяч рублей. При этом полученная усредненная стоимость репутационного капитала ООО «Альфа» составляет 1883,6 тысяч рублей. Подобного рода оценка может быть использована в системе корпоративного менеджмента для принятия управленческих решений, направленных на рост стоимости репутационного капитала ресторана.

Помимо количественных методов для оценки репутационного капитала ООО «Альфа» необходимо применить качественные методы, основанные на обобщении экспертных позиций. ресторана, а также представители его менеджмента. Результаты потребительской оценки деятельности ООО «Альфа» сгруппированы на рисунке 5.

На основе обобщения потребительской оценки можно сделать вывод о том, что наибольшее положительное влияние на репутационный капитал ООО «Альфа» оказывают расположение и интерьер ресторана. При этом к числу слабых факторов репутационного капитала потребители относят качество организации работы на кухне и подачу блюд.

В продолжении исследования оценки репутационного капитала ООО «Альфа» обобщим результаты экспертных позиций по следующим основным группам: корпоративный элемент, рыночный элемент, финансовый элемент и социальный элемент. В каждом элементе выделим по три основных критерия, а результаты сгруппируем в таблице 1.

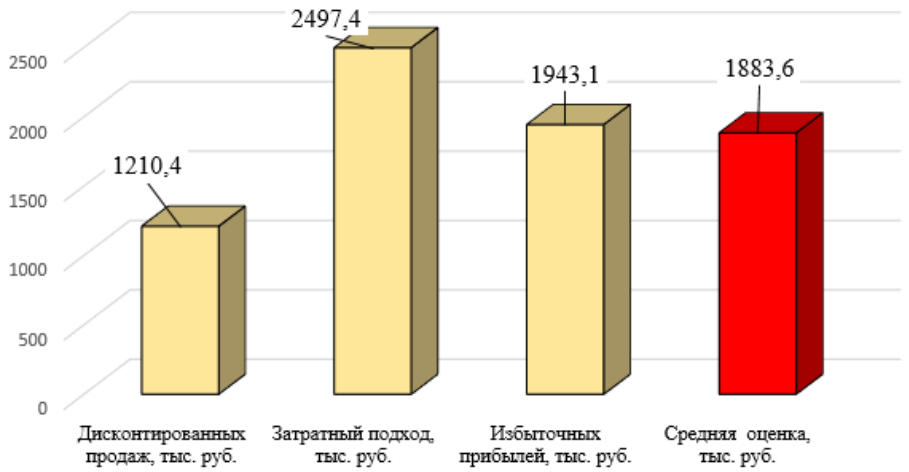


Рис. 4. *Результаты оценки стоимости репутационного капитала ООО «Альфа» количественными методами*

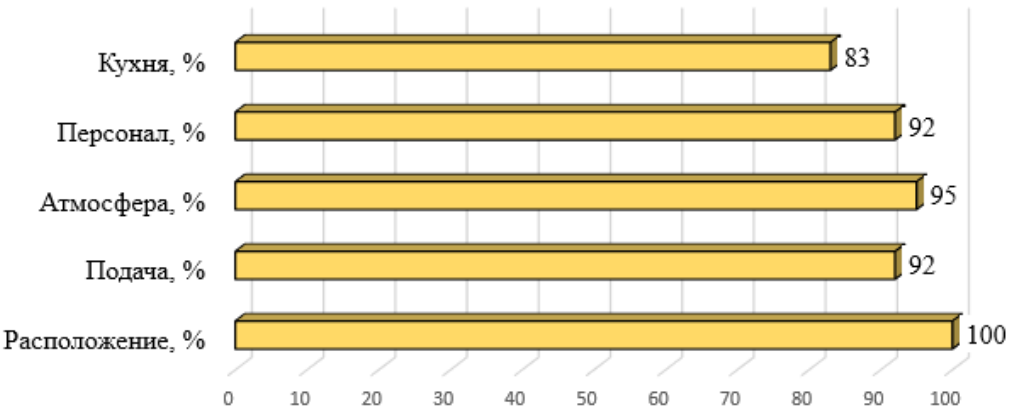


Рис. 5. *Результаты потребительской оценки деятельности ООО «Альфа»*

С учетом обобщения экспертных оценок можно заключить, что сводный интегральный показатель выраженности репутационного капитала ООО «Альфа» составляет 77,79%. При максимальном значении показателя в размере 100% можно говорить о существовании актуальных резервов роста емкости репутационного капитала ресторана. При этом к числу слабых мест репутационного капитала ООО «Альфа» можно отнести социальный и финансовый элемент, проблемы которых заключаются в низкой финансовой устойчивости ресторана и минимальной активности внешней политики социально-ответственного поведения. Наиболее ярко выраженными положительными характеристиками репутационного капитала являются корпоративный и рыночный элементы, связанные с качеством управления и актуальной потребительской позицией. На рисунке 6 представим сегментацию выраженности критериев репутационного капитала ООО «Альфа» на основе экспертных оценок.

Таблица 1

Экспертная оценка репутационного капитала ООО «Альфа»

Группа/ критерий	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Средняя оценка
1. Корпоративный элемент	87,67	88,33	87,00	85,00	87,00
1.1 Управление	90	85	88	92	
1.2 Персонал	83	85	88	80	
1.3 Организация обслуживания	90	95	85	83	
2. Рыночный элемент	87,00	82,67	82,67	83,33	83,92
2.1 Потребительская лояльность	83	88	87	80	
2.2 Потребительский интерес	88	75	80	83	
2.3 Надежность партнеров	90	85	81	87	
3.Финансовый элемент	66,67	68,67	74,00	73,67	70,75
3.1 Рентабельность	70	75	80	75	
3.2 Платежеспособность	80	73	77	78	
3.3 Финансовая устойчивость	50	58	65	68	
4. Социальный элемент	68,5	74	65,5	70	69,50
4.1 Участие в государственных проекта	0	0	0	0	
4.2 Внутренняя КСО	80	85	73	78	
4.3 Внешняя КСО	57	63	58	62	
Интегральная средняя оценка					77,79

Источник: составлено автором на основе обобщения экспертных оценок (диапазон выраженности экспертных оценок от 0% до 100%).

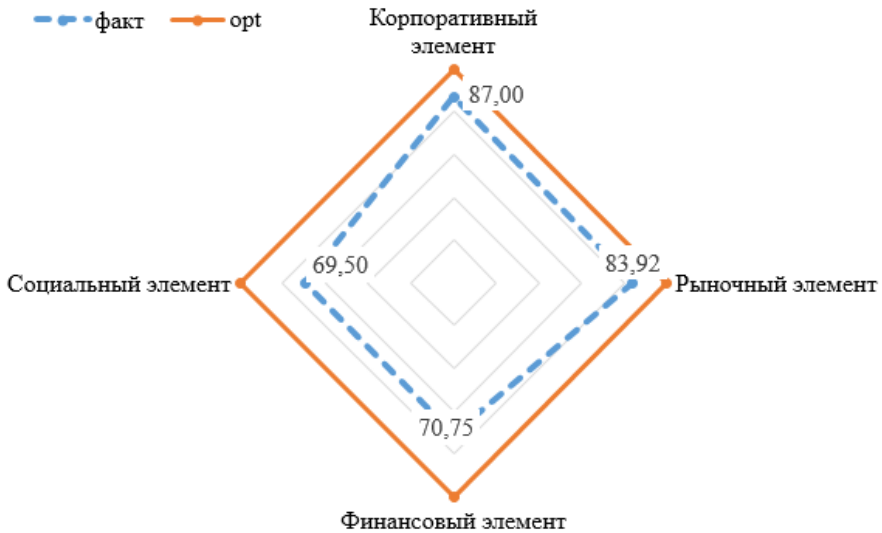


Рис. 6. *Сегментация выраженности критериев репутационного капитала ООО «Альфа» на основе экспертных оценок*

При этом в работе в качестве экспертов выступят непосредственно потребители услуг

Использование методологии экспертного анализа позволило выделить следующие сильные стороны управления репутационным капиталом ООО «Альфа»:

– присутствие высокого качества управленческого механизма, основанного на ответственности персонала и квалификации представителей руководящей подсистемы;

– наличие общей положительной репутации в потребительской среде, основанной на ответственном поведении в области организации общественного питания и оперативном сервисном обслуживании;

– привлечение квалифицированного персонала, способного ответственно подходить к выполнению трудовых обязанностей и доброжелательно общаться с посетителями.

К числу слабых сторон управления репутационным капиталом ООО «Альфа» можно отнести:

– низкую социальную активность по внешней среде, которая лимитирует возможности роста социального элемента репутационного капитала ресторана;

– отсутствие цифровой стратегии продвижения продукта, исключающей использование корпоративного приложения и многофункционального сайта;

– высокая финансовая зависимость от привлеченных источников и текущая накопленная убыточность, которые формуют риски платежеспособности для инвесторов и потенциальных партнеров.

Выводы

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод о том, что важным элементом управления репутационным капиталом является его оценка, которая опирается на использование количественных и качественных методов. К числу основных качественных методов в работе отнесены: метод социологических опросов, экспертный метод, метод рейтинговых оценок, а также рекомендательные авторские методы. В состав основных количественных методов в первую очередь необходимо включить метод избыточных прибылей, метод рыночной капитализации, бухгалтерский метод на основе МСФО и метод сравнительных продаж. При оценке репутационного капитала может быть использован достаточно емкий набор критериев, основными из которых являются: комплексность политики социально-ответственного поведения, качество продукции и услуг, активное использование передовых и инновационных технологий, высокая коммерческая и инвестиционная эффективность потребления имеющихся ресурсов, способность привлекать и удерживать высококвалифицированных сотрудников. Для получения наиболее достоверного результата по итогам оценки репутационного капитала необходимо использовать максимально доступный набор количественных и качественных методов, включающих различные критерии оценивания. Для оценки репутационного капитала ООО «Альфа» в работе были использованы количественные и качественные методы. Количественные методы позволили сформировать среднюю стоимость репутационного капитала в размере1883,6 тысяч рублей, опираясь на затратный, дисконтированный и доходный подходы. Применение качественных методов показало выраженность репутационного капитала с учетом потребительских оценок в размере 92,4% и с учетом экспертных оценок в размере 77,79%.

Литература

1. Рехтина Н.О. Оценка влияния репутационного капитала на стоимость публичной компании // В книге: Стратегия устойчивого развития и экономическая безопасность страны, региона, хозяйствующих субъектов. Москва, 2023. С. 32-36.

2. Якимова В.А. Формирование и оценка инвестиционно-репутационного капитала предприятия // Финансы: теория и практика. 2021. Т. 25. № 4. С. 64-81.

3. Сарбаа Л.Н. Компоненты репутационного капитала образовательной организации // Социология. 2023. № 1. С. 211-217.

4. Сафина А.А., Галямов И.И., Павлова Х.А. Авторский подход к оценке репутационного капитала строительной компании // Экономика строительства. 2024. № 4. С. 58-64.

5. Алексеева Ю.А. Оценка динамики показателей репутационного капитала региона // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 11. С. 261-263.

6. Новосельский С.О., Разумова А.С. Перспективы оценки и учета интеллектуального капитала на предприятии // Auditorium. 2014. № 3 (3). С. 87-95.

7. Сафиуллин М.Р., Груничев А.С., Ельшин Л.А. Репутационный капитал и его влияние на инвестиционную активность секторов экономики региона // Казанский экономический вестник. 2021. № 2 (52). С. 56-65.

8. Тумашева М.В., Шлеенко А.В., Золкин А.Л., Новосельский С.О., Львова Е.Э. Инвестиционный климат территории и его оценка // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 5 (58). С. 1066-1078.

9. Хохлова А.В., Бульба Н.С., Кукушкин С.Н. Репутационный аудит как инструмент управления репутационным капиталом // В сборнике: корпоративное управление и инноватика в условиях трансформационных процессов. 2023. С. 449-455.

10. Новосельский С.О. Использование механизма индикативного планирования // Аграрная наука. 2006. № 9. С. 11-12.

11. Жилина Ю.А. К вопросу о методиках социологической оценки репутационного капитала организации (на примере компании ООО «Евразхолдинг») // Социальные науки. 2020. № 1 (28). С. 70-76.

12. Шустина И.В., Долгополов Р.В. Комплексный анализ общественного мнения как основа управления репутационным капиталом // В сборнике: Коммуникация – Общество – Человек. Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Ярославль, 2022. С. 168-172.

13. Камалова А.А. Репутационный капитал научно-образовательных организаций в современных условиях: управленческий аспект // Экономика и менеджмент систем управления. 2022. № 4 (46). С. 22-28.

14. Сарбаа Л.Н., Коньков А.Т. Методы и технологии формирования репутации организации сферы образования // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 1. С. 40-45.

15. Сейдахметов М.К., Филин С.А., Есиркепова А.М., Чайковская Л.А., Мухан Б.С. Теоретические аспекты формирования репутационного капитала организации // Вестник Торайгыров университета. Экономическая серия. 2024. № 2. С. 333-345.

16. Алеева С.С., Добринова Т.В., Погибелева А.В., Новосельский С.О., Золкин А.Л. Организационно-административный механизм электронного декларирования в таможенном деле // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. Т. 12. № 6 (52). С. 581-594.

17. Морозова И.А., Кулагин Д.Н. Анализ показателей репутационного капитала ведущих международных компаний // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 2. С. 567-576.

18. Рудалева И.А., Тухватуллин А.Ф. Репутационный капитал организации и методы его оценки // В сборнике: Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование. сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор: Павлов Е.В., 2015. С. 216-220.

19. Сафиуллина А.И. Методы расчета репутационного капитала коммерческого банка // Аллея науки. 2021. Т. 1. № 1 (52). С. 307-310.

Дата поступления статьи в редакцию: 12.02.2025
Дата принятия статьи в печать: 06.03.2025