

**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ
КАК КОМПОНЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ
АКТИВОВ. ФОРМИРОВАНИЕ
СИСТЕМЫ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ
ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ**

Нередко стоимость, уплаченная за предприятие, превышает его чистые активы, и в данном случае формируется нематериальный актив – деловая репутация фирмы, или гудвилл. Это превышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующей позиции на рынке, применения новых технологий и т.п.

В статье рассмотрены методы измерения и оценки деловой репутации в современной практике, представлены их достоинства и недостатки. Отмечено, что проблеме измерения деловой репутации должно быть отведено важное место при изучении привлекательности бизнеса. Авторы делают вывод, что положительная деловая репутация и управление ею должны рассматриваться бизнесом как обязательные приоритеты.

Ключевые слова: предприятие, деловая репутация предприятия, чистая сумма активов, нематериальные активы.

**BUSINESS REPUTATION
AS A COMPONENT OF INTANGIBLE
ASSETS. FORMATION A SYSTEM
OF METHODS EVALUATING
THE EFFECTIVENESS OF BUSINESS
REPUTATION MANAGEMENT**

Quite often, the price paid for the company exceeds its net assets, and in this case there is generated an intangible asset – reputation, or goodwill. This excess of the cost of the enterprise is connected with the possibility of obtaining a higher level of profit (in comparison with the average level of efficiency investment) through the use of more efficient control systems, the dominant position in the market, new technologies, etc.

In the article, the methods of measurement and assessment of business reputation in modern practice are considered, and their merits and demerits are provided. It is noted that the important place when studying appeal of business shall be allocated to a problem of measurement of business reputation. The authors draw a conclusion that the positive business reputation and its management should be considered by business as obligatory priorities.

Keywords: company, goodwill, goodwill valuation, net assets, intangible assets.

В современных условиях, одной из важнейших задач для экономики России становится решение вопросов обеспечения экономической

¹ Доктор экономических наук, профессор Московского государственного университета информационных технологий, радиотехники и электроники, профессор кафедры финансов, бухгалтерского учета и аудита.

© Хусаинов М.К., 2017.

² Кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры правового регулирования внешнеэкономической деятельности и таможенного дела АНО ВО «Российский новый университет».

© Рустамова И.Т., 2017.

стабильности функционирования отечественных предприятий.

Глобализация мировой экономики, вступление России во Всемирную торговую организацию, начало функционирования Евразийского экономического союза ставят перед национальными производителями сложную задачу выпуска конкурентоспособной в масштабах международного рынка продукции и достижения устойчивого экономического развития.

В то же время, в формировании инновационной модели развития страны особо возрастает значение эффективного управления различными

видами ресурсов и процессами при смещении центра управления экономическими явлениями с макро- на микроуровень. Повышается значение разработки научно обоснованных предложений по совершенствованию управления отечественными промышленными предприятиями.

Среди путей повышения конкурентоспособности в последние годы важное значение приобретают методы управления нематериальными активами предприятия. Нарастание конкуренции со стороны иностранного промышленного бизнеса определяет необходимость обоснования адекватной концепции обеспечения устойчивости функционирования промышленных предприятий, сочетающей эффективное управление как материальными, так и нематериальными ресурсами.

Нематериальные активы – это определенная группа активов предприятия, обладающих способностью приносить чистый доход (или создающих условия для получения чистого дохода), способностью отчуждения, используемых в течение длительного (более года) срока, но не имеющих физического содержания.

В настоящее время как в отечественных, так и в зарубежных исследованиях отсутствуют четкие критерии идентификации нематериальных активов в силу их новизны как экономического явления и как сложного, достаточно динамичного процесса.

Анализ существующих научных работ позволяет выделить некоторые присущие нематериальным активам свойства, а именно:

- отсутствие материально-вещественной (физической) формы;
- возможность идентификации от иного имущества;
- способность приносить организации экономическую выгоду (доход) в будущем;
- использование в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг либо для управленческих нужд предприятия;
- использование в течение длительного времени;
- неотчуждаемость;
- невозможность быть предметом продажи другим лицам.

В структуре имущественного комплекса любого предприятия, в том числе и предприятия сферы услуг, нематериальные активы можно подразделить на три категории.

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Организационные расходы.
3. Деловая репутация.

Однако деловая репутация как объект учета обладает особенностью, отличающей его от

других нематериальных активов – деловая репутация не существует отдельно от предприятия. Это неотчуждаемое имущество, которым нельзя распоряжаться отдельно, оно не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не принадлежит компании на праве собственности.

Деловая репутация предприятия имеет два аспекта: качественный и количественный. Последней отечественные ученые-экономисты определяют понятием «гудвилл» (внутренний и внешний гудвилл), применяемым и в английской литературе (goodwill). Американским обществом оценщиков (American Society of Appraisers, ASA), принятым в 1988 году и дополненным в 1991 году, термин «гудвилл» определяется как «доброе имя» фирмы и включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т.д. Эти факторы специально не выделяются и не учитываются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли.

Единой трактовки понятия «деловая репутация», или ее англоязычного эквивалента *гудвилл* (goodwill) в деловых кругах до сих пор не существует. По мнению некоторых экспертов, гудвилл – это прежде всего общественное мнение о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и других предметах, находящихся во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. На наш взгляд, среди наиболее важных компонентов гудвилла можно выделить перспективность бизнеса, респектабельность, известность, имидж компании.

Деловая репутация как компонент нематериальных активов стала актуальной в последнее время, и это не случайно. Еще Ф. Котлер отметил, что целью маркетинга, как более прогрессивной управленческой концепции, является избежание прямой конкуренции между производителями. «С точки зрения философской, эта концепция интересна тем, что содержит неявную метафизическую установку и, соответственно, антинатуралистический подход к качествам вещей (товаров) и людей (их потребностям) как к неким динамическим формам, скрывающим разнообразные потенции человеческой деятельности и открывающим эти потенции в актах обмена, во взаимном “стимулировании”». Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития».

Когда же рынки наполнились однотипными качественными товарами и услугами, на первый план стали выходить так называемые неочевид-

ные факторы, или, иначе говоря, нематериальные активы организации: деловая репутация, бренды, репутация руководителей и менеджеров, качественная стратегия и система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.

Деловая репутация любого современного предприятия представляет собой весьма сложную систему, которая может быть оценена с помощью как количественных, так и качественных показателей. Существует ряд подходов и методов, которые дают возможность оценить некоторые аспекты сложившейся деловой репутации, систему корпоративного управления в ее аспектах и принципах, как, например, исповедуемого принципа социальной ответственности.

В Гражданском кодексе Российской Федерации [1] деловая репутация обозначена в составе нематериальных благ, наряду с честью и достоинством личности, добрым именем, личными нематериальными правами, такими, как право авторства, и другими нематериальными благами, которые принадлежат гражданину в силу закона или от рождения. Тем не менее, деловая репутация имеет ряд существенных особенностей, которые делают невозможным отнесение ее к понятию «нематериальные блага» в полной мере.

Учет деловой репутации проводится в организациях в составе учета нематериальных активов, при этом под ними понимаются активы, обладающие стоимостью, но не имеющие материальной вещественной формы, то есть не относящиеся к физическим объектам. Такой учет регламентируется существующим Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов», который утвержден Приказом Министерства финансов РФ (ПБУ 14/2007) от 27.12.2007 г. [2].

Таким образом, нормативно-правовой уровень определяет деловую репутацию как имущество организации, что делает невозможным ее безусловное отнесение к нематериальным благам.

Необходимо дополнить, что деловая репутация индивидуальных предпринимателей и юридических лиц не имеет такого важного свойства нематериальных благ, как неотчуждаемость и непередаваемость другим лицам. Она является нематериальным активом организаций, и, как любой другой актив, подлежащий бухгалтерскому учету, может быть передана в собственность третьих лиц [6].

В определенных случаях, более того, указанный актив предназначается для участия в гражданском обороте, что находит подтверждение в ряде положений гражданского законодательства. Так, в ст. 1042 ГК РФ и п. 2 ст. 1027 ГК РФ регла-

ментирована, соответственно, возможность деловой репутации быть имущественным вкладом в любое простое товарищество и возможность ее передачи по договору коммерческой концессии для использования с коммерческими целями. При этом, как указывает п. 2 ст. 1042 ГК РФ, стоимостная оценка вклада производится именно по соглашению между участниками сделки. Таким образом, становится возможным передать товарищу свою деловую репутацию в качестве вклада, а также произвести ее стоимостную оценку. При этом ПБУ 14/2007, допуская саму возможность оценки таковой репутации, предлагает конкретный способ расчета ее стоимости.

Репутация – один из нематериальных активов современных компаний, потеряв который, компания может лишиться не только настоящего бизнеса, но и возможности создания будущего [7].

Репутация складывается на протяжении длительного времени, и в нее входит ряд факторов. Прежде всего – это выполнение обещаний. В случае с предприятиями сферы услуг – это выполнение обязательств перед клиентами, поставщиками, сотрудниками, инвесторами и другими лицами, имеющими прямое или косвенное отношение к компании.

Вторая составляющая репутации – это качество. Качество оказанных услуг может быть не обязательно безупречным, но предприятиям сферы услуг следует стремиться к этому и, по крайней мере, постоянно оставаться на том уровне, который заявляет компания [1].

Третий немаловажный фактор – это честность и открытость предприятия. Для контрагентов – клиентов, партнеров и поставщиков – менее рискованно иметь дело с предприятием, имеющим прозрачную документацию, деятельность которого можно проследить. Для некоторых этот критерий является даже определяющим [3].

В-четвертых, имидж. Клиент, партнер или поставщик может иметь представление о предприятии заранее (СМИ, сайт и т.д.) или сформировать его, заходя в офис. На основании того, как разработан и отточен имидж компании – ее фирменный стиль, стандарты обслуживания, – может быть сделан вывод о надежности фирмы, ее финансовой устойчивости.

Стоимость нематериальных активов, особенно в сфере услуг, в наши дни намного превышает стоимость материальных активов. И репутация компании уже устойчиво является одним из важнейших активов, имеющих свою стоимостную оценку.

Влияние репутации на общую стоимость фирмы можно рассчитать, несмотря на то что ее

неоднократно признавали неидентифицируемым ресурсом, который не может быть оценен. Необходимость в этом появилась при слиянии и поглощении компаний, что стало так популярным в наши дни, а также оценивается при покупке/продаже бизнеса и принятии управленческих решений в управлении стоимостью компании. Корпорации приобретаются за суммы, в разы превышающие балансовую стоимость, что говорит о том, что условная стоимость деловой репутации достаточно велика. Разница может быть также и отрицательной, что обуславливается невыгодным географическим положением, отсутствием необходимых навыков у персонала, неналаженными деловыми связями и т.д. Помимо этого также довольно распространен аудит репутации.

Репутация – это разница между стоимостью активов компании и ее рыночной стоимостью. Иногда эта разница может достигать впечатляющих размеров, как, к примеру, в компании Coca-Cola, где материальные активы занимают всего 3%, в то время как нематериальные – 97%.

В российской практике деловую репутацию учитывают в составе нематериальных активов наряду с торговым знаком или ноу-хау. Особенностью деловой репутации как нематериального актива является то, что это неотчуждаемый актив, т.е. ни списать, ни передать, ни подарить его невозможно.

Деловая репутация может быть положительной (надбавка к цене), если разница между ценой покупки предприятия и суммой обязательств и активов положительна. В таком случае ее отражают на счете 04 «Нематериальные активы» (Дебет 04, Кредит 08). Важно отметить, что в целях налогообложения прибыли деловая репутация к нематериальным активам не относится. Если разница отрицательная, то она относится на счет 91 «Прочие доходы и расходы» (Дебет 76, Кредит 91), и наличие отрицательной репутации предполагает скидку от цены имущественного комплекса. Для того чтобы деловая репутация была признана как НМА, необходимы следующие условия:

- потеря статуса юридического лица у приобретаемого предприятия;
- отдельный учет деловой репутации при покупке предприятия;
- только положительная репутация учитывается как НМА.

Положительную деловую репутацию необходимо амортизировать согласно положениям Российских стандартов бухгалтерского учета (РСБУ). Учет происходит на счете 05 «Амортизация нематериальных активов». Установленный

срок амортизации – 20 лет, но не более срока деятельности организации. Амортизация деловой репутации проводится только линейным способом.

В международной практике существует несколько иное понятие деловой репутации – гудвилл. Согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО, IFRS), гудвиллом называют актив, который является результатом других активов, приобретенных при объединении бизнеса и представляющий собой будущие экономические выгоды [5]. По МСФО, деловая репутация является самостоятельным внеоборотным активом и должна отражаться отдельно от нематериальных активов. Важно отметить, что деловая репутация отражается в балансе только после приобретения другого имущественного комплекса, т.е. собственная репутация компании на балансе никак не учитывается.

Согласно МСФО, гудвилл не амортизируют, а производят ежегодное обесценение актива в течение срока полезного действия. В разных странах этот срок может отличаться (от 5 до 40 лет).

Изучение научных источников позволяет выделить два подхода к изучению репутации с помощью следующих методов:

- 1) основанных на качественных исследованиях деловой репутации;
- 2) основанных на количественном измерении.

В первом случае аудит репутации проводится при помощи социологического опроса групп целевой аудитории (сотрудники, клиенты, партнеры и т.д.). Во втором случае используются методы определения стоимости, или величины деловой репутации.

Качественный подход включает методы социологического опроса и экспертного опроса. Первый делит на рекомендательный и рейтинговый методы.

Рекомендательный метод основан на составлении рекомендаций, которыми занимаются эксперты специальных пиар-компаний на основе изучения и обсуждения экспертами репутации фирмы.

Рейтинговый метод основывается на изучении информации от отдельных независимых компаний, которые занимаются анализом внутренних данных фирмы (как правило, финансовых, а также анализом учредительных и иных документов), по результатам чего составляются рейтинги. Существуют и специальные рейтинги корпоративного управления, их формированием занимаются две службы: Институт корпоративного права и управления и рейтинговая служба Standard & Poor's.

В известной работе Козловой Н.П. [8] приведены некоторые количественные методы, применяемые для оценки деловой репутации, при этом для получения необходимой информации используются шесть способов [10]:

1) метод избыточной прибыли (применяется компаниями Interbrand и Brand Finance, основанный на предположении, что репутация, по сути, является брендом);

2) метод избыточных ресурсов – некоторая модификация предыдущего метода (при этом расчет стоимости деловой репутации учитывает эффект от использования как собственных, так и привлеченных средств);

3) показатели рыночной капитализации;

4) показатели объемов реализации продукции;

5) определение стоимости репутации при проведении сделок слияния/поглощения (данный метод нашел отражение в ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов»), по приведенному определению деловая репутация представлена в виде разницы между ценой компании (целостного имущественного комплекса) и стоимостью его активов, приведенной в бухгалтерском балансе [3];

б) определение цены репутации при помощи МСФО № 22 «Объединение компаний», то есть международных стандартов финансовой отчетности, по которым деловая репутация (иначе – гудвилл) принимается как размер превышения коммерческой стоимости покупаемых активов над так называемой справедливой стоимостью, имеющейся на день покупки [4].

Стоит указать, что приведенные методы имеют ряд недостатков; кроме того, определение отдельных параметров вызывает трудности. Некоторые исследователи высказывают мнение, что репутация – понятие неосязаемое и нематериальное, в силу чего попытка выразить его количественно полной картины не дает [9]. В ходе сравнения недостатков и преимуществ названных методов оценки деловой репутации наиболее приемлемым признан метод избыточных ресурсов; его существенное достоинство заключается в возможности учета привлеченных средств.

В международной практике все вопросы, которые касаются оценки деловой репутации (при этом goodwill – положительная деловая репутация, а badwill – отрицательная) считаются весьма сложными. Принятая в развитых странах методология организации учета и оценки такой специфической формы нематериальных активов заложена в международных стандартах МСФО 38 «Нематериальные активы» и МСФО 22 «Объединение компаний» [4].

В МСФО 38 указывается на неиндефицируемость такого ресурса, как деловая репутация стабильно работающей компании с прочными партнерскими связями и налаженным сбытом продукции и невозможность его отражения в бухгалтерском балансе. Однако признается сам факт существования деловой репутации в процессе объединения компаний, то есть при совершении сделок и платежей, которые превосходят балансовую стоимость (и даже рыночную), в предвидении грядущих экономических выгод.

Методология расчета, принятая для положительной деловой репутации и рекомендованная в стандарте МСФО 22, исходит из расчета разницы между инвестициями, или покупной ценой, и оценочной стоимостью приобретаемых обязательств и активов на дату совершения покупки. МСФО 22 рассматривает и другой вариант, связанный с определением деловой отрицательной репутации, который возможен при завышении размеров активов и занижении размеров обязательств компании. То есть, отрицательная репутация может появиться вследствие превышения реальной стоимости идентифицируемых активов и обязательств, которые приобретаются, над всеми затратами, совершенными в результате покупки компании. Таким образом, сформулирована мысль, что отрицательная деловая репутация рассматривается как вычет из активов компании, при этом отчет об убытках и прибылях рассматривает ее как доход [4].

Количественная оценка деловой репутации в работе Хван О.В. [11] традиционно разделена на два основных подхода – оценочный и балансовый.

Балансовый подход к определению деловой репутации представлен в общем виде в ПБУ 14/2007. Данный подход, применяемый для целей бухгалтерского учета, определяет стоимость деловой репутации расчетным путем как разницу между ценой покупки предприятия (в целом или его части) и суммой обязательств и активов по бухгалтерскому балансу на дату покупки (приобретения).

Необходимо указать, что данный метод – вариант применяемого в практике международных сделок для стоимостной оценки нематериальных активов, в которые включается и деловая репутация так называемого коэффициента Тобина, представляющего отношение цены рыночной к цене реальных активов компании. Согласно исследованиям лауреата Нобелевской премии Д. Тобина, если цена компании существенно выше цены имеющихся на балансе материальных активов, это означает, что оценены также элементы стоимости компании, которым не при-

суша материальная природа (в их числе находится и деловая репутация) [11].

В границах оценочного подхода, который предлагает определять разницу между ожидаемой и полученной прибылью и применять коэффициент капитализации нематериальных активов, может быть рассчитана рыночная стоимость прибылей дополнительных, которые генерируются деловой репутацией организации. При этом известен ряд разновидностей данного метода, отличие которых заключается в разнице методик расчета рыночной стоимости.

Определенные трудности в применении количественных методов оценки стоимости деловой репутации приводят к более частому применению качественных методов, то есть социологических опросов и уже указанных экспертных методов: рекомендательного и рейтингового. Рекомендательный метод основан на обсуждении деловой репутации экспертами PR-компаний с последующим формулированием советов по ее улучшению.

Рейтинговый метод основан на составлении рейтингов деловой репутации отдельными независимыми организациями. В 2000 г. российским рейтинговым агентством «Эксперт» была пред-

принята первая попытка создать некую эталонную модель деловой репутации. Основываясь на ряде зарубежных подходов, агентство провело опрос руководителей российских организаций. В рамках опроса участники должны были распределить ряд слагаемых деловой репутации по значимости (этика отношений с внешними партнерами; этика отношений с внутренними партнерами; эффективность менеджмента; репутация топ-менеджеров; качество продукции и услуг) [5].

Необходимо отметить, что существующие и применяемые в настоящее время способы оценки деловой репутации организации нельзя считать универсальными. Нельзя также быть уверенными, что стоимость деловой репутации, рассчитанная с помощью данных методов, является точной. В частности это связано с невозможностью учета в данных методах оценки ряда элементов деловой репутации – это квалификация персонала, привлекательное экономическое положение и т.д.

Основные достоинства и недостатки применяемых методов оценки деловой репутации даны в таблице.

Таблица

Недостатки и достоинства методов оценки деловой репутации

Наименование метода	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Метод социологических опросов	Может применяться к узнаваемым и популярным компаниям	Субъективность получаемых данных, сложности в сборе и обработке информации
Метод экспертных оценок	Позволяет получить реальную качественную оценку деловой репутации	Субъективность получаемых данных
Метод избыточных ресурсов	Позволяет учитывать эффективность использования средств собственных и заемных	Применение среднестатистических данных может исказить достоверность оценки
На основе показателя объема продаж	Представляет величину гудвилла в виде показателя среднегодовой величины прибыли, корректируемой на коэффициенты капитализации избыточной прибыли и рентабельности	Применение среднестатистических данных может исказить достоверность оценки
Модель Эдвардса – Белла – Ольсона	1) Позволяет прогнозировать получение сверхприбыли, математически учитывая ее вероятностный характер; 2) показывает, какая доля стоимости компании образована чистыми активами, а какая – обусловлена гудвиллом	Математически сложный метод
Метод избыточных прибылей	Позволяет прогнозировать получение сверхприбыли	Применение среднестатистических данных может исказить достоверность оценки
На основе показателя себестоимости	Позволяет определить взаимосвязь показателей себестоимости и прибыли	Сфера использования подходит для тех компаний, у которых можно рассчитать себестоимость продукции.
На основе показателя рыночной капитализации	При оценке гудвилла учитывается степень востребованности акций компании на фондовом рынке	Область применения ограничивается компаниями с акционерной организационно-правовой формой

1	2	3
Бухгалтерский метод	Простой алгоритм оценки гудвилла	1) Не учитывается высокая вероятность отнесения наценки на величину стоимости гудвилла; 2) учитывается приобретенная деловая репутация, но не внутренне созданный гудвилл
Затратный метод	Особенно удобен в применении	Может исказить стоимость гудвилла

Анализ табличных данных позволяет заключить, что на данный момент единой признанной методики расчета стоимости гудвилла не существует.

Считаем, что основная цель оценивания деловой репутации любой организации заключается в получении заключения о ее настоящем состоянии, а также выяснение перспектив ее последующего развития.

Следует отметить, что ни один из методов, применяемых для оценки деловой репутации компании, не может быть признан универсальным, так как они не учитывают многочисленных особенностей бизнеса различных сфер. Кроме того, в этих методах не учитываются факторы, непосредственно влияющие на величину стоимости гудвилла, как, например, благоприятное местонахождение, доля компании, занимаемая ею на рынке, квалификация персонала, репутация менеджмента и т.д. Каждый конкретный метод охватывает, как правило, один аспект гудвилла, но не учитывает все его ключевые особенности. Все эти моменты значительно затрудняют адекватную оценку деловой репутации в финансовой отчетности, причем как приобретенной, так и созданной внутренне.

Таким образом, существует потребность в разработке нового подхода к оценке деловой репутации компании, а также такого явления, как потенциал деловой репутации, при оценке которого целесообразно использование разнообразных оценочных параметров, которые бы описывали максимально возможное число сторон функционирования предприятия.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

2. Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету “Учет нематериальных активов” (ПБУ 14/2007)» (зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008

№ 10975) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/

3. Положения по бухгалтерскому учету [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mvf.klerk.ru/books/ebooks.htm#pbu>

4. Положение по МСФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msfofm.ru/updates/51-changes-in-ifs-3-and-27-consolidation->

5. Азгальдов Г.Г., Карпова Н.Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2014. – 350 с.

6. Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2014. – № 1. – С. 31–37.

7. Жученко Ю.Н. Оценка деловой репутации предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9-2 (167). – С. 32–37.

8. Козлова Н.П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22 (268). – С. 158–167.

9. Москвина И.А., Моисеева Н.К. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (практические аспекты) // Маркетинг услуг. – 2004. – № 03 (11). – С. 178–185.

10. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008. – 216 с.

11. 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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content%26view%3Darticle%26id%3D1175%26Itemid%3D104

12. Юдина Л.Н. Современные подходы к определению составляющих и оценке гудвилла (деловой репутации организации) при подготовке слияний и поглощений // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 9.