

УДК 338.1:338.2

Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании

© 2012 г. Л.Н. Устинова *

В настоящее время среди руководителей высшего уровня предприятий различной организационной формы все чаще стала возникать необходимость наряду с активами явной имущественной формы учитывать и те активы, которые не обладают такой спецификой, поскольку очевидно, что нематериальные активы также могут существенно влиять на стоимость компании, стоимость акций, уровень доверия со стороны инвесторов. *Деловая репутация* компании относится к ее нематериальным активам, она может оказывать значительное влияние на устойчивость и благоприятное развитие компании в том случае, если ею правильно управлять.

Что же такое *деловая репутация* организации? Происхождение термина связано с тем, что при покупке предприятия цена сделки, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов. Покупатель по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив – goodwill (добрая воля). Гудвилл представляет собой совокупность неосознанных преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды сотрудников, эффективной структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др.

Одно из наиболее точных определений предложено Десмондом и Келли в работе «Руководство по оценке бизнеса». Авторы считают, что Гудвилл можно определить как «совокупность тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия или данного лица и которые приносят фирме прибыль сверх той, которая требуется для получения разумного дохода на все остальные активы предприятия, включая все те нематериальные активы, которые могут быть выделены и отдельно оценены. С точки зрения стоимости предприятия Гудвилл – это те элементы бизнеса, которые создают стоимость сверх стоимости материальных и идентифицируемых нематериальных активов компании» [1]. Российским законодательством закреплено лишь понятие «деловая репутация», притом к физическому лицу, хотя, говоря о факторах, повышающих стоимость компании,

целесообразнее использовать термин «Гудвилл», который более полно характеризует это повышение. Актуальность темы оценки деловой репутации компании обусловлена как отсутствием единства терминологии, так и необходимостью объективного подхода к оценке.

На сегодняшний день сложилось несколько основных подходов к определению стоимости Гудвилла в качестве оценки репутации фирмы как превышения рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов:

- бухгалтерский метод;
- аналитический метод;
- оценка деловой репутации с помощью показателя деловой активности;
- оценка Гудвилла методом избыточных прибылей;
- текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance;
- использование мультипликатора M ;
- использование метода опционов;
- косвенные методы.

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1. Бухгалтерский метод.

Наиболее распространенным и одним из самых простых методов оценки стоимости деловой репутации является бухгалтерский метод. Он основывается на Положении по бухгалтерскому учету. Согласно ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. Данный метод применим только в случае совершения сделки купли-продажи предприятия и согласно действующему законодательству нематериальный актив в виде деловой репутации в обычной хозяйственной деятельности постановке на баланс предприятия не подлежит.

2. Аналитический метод.

Основная идея этого метода состоит в том, что неосознанные элементы нематериальных активов почти или совсем не показываются в бухгалтерском учете. Таким образом, целью расчета становится исчисление этих активов или «скрытых» инвестиций. Наблюдаемый в последние десятилетия огромный разрыв между балансовой стоимостью фирмы и ее рыночной капитализацией, особенно это отно-

* Ст. преподаватель каф. менеджмента Казанского государственного архитектурно-строительного университета.

сится к высокотехнологичным фирмам и интернет-компаниям, привел к появлению новых разновидностей аналитического метода оценки Гудвилла. Прогресс в области оценки и учета деловой репутации позволил оценщикам выделять во «всеобъемлющем» понятии деловая репутация его компоненты, анализировать, идентифицировать и определять вес каждого компонента в стоимости компании. Суть заключается в покомпонентной оценке деловой репутации, то есть в поэтапном рассмотрении каждого показателя, формирующего целостное понятие репутации. Выделяя каждый компонент структуры репутации, метод предписывает производить оценку качественно-количественного состояния на данный момент времени и прогнозировать тенденцию развития уровня репутации предприятия в целом. Однако необходимо иметь в виду, что некоторые элементы имеют стоимость только в том случае, когда они объединены. Ведь и сама деловая репутация выступает прежде всего синтетическим показателем [2].

3. Оценка деловой репутации с помощью показателя деловой активности.

Этот метод чаще всего используется на Западе для оценки коммерческих предприятий. В рамках этого метода стоимость Гудвилла определяется следующим образом:

$$GW = k \cdot A, \quad (1)$$

где GW – стоимость Гудвилла; A – показатель деловой активности, которым, как правило, выступает показатель валовой выручки предприятия; k – мультипликатор, характерный для отрасли и определяемый при помощи анализа рынка.

Однако оценивать деловые активы исходя только из валовой выручки достаточно субъективно, поэтому для комплексной оценки целесообразно учитывать и финансовые результаты предприятия [3].

4. Метод избыточных прибылей.

Основным методом оценки Гудвилла, наиболее часто применяемым оценщиками, является метод избыточных прибылей. Он основан на предпосылке о том, что избыточную прибыль приносят предприятию не отраженные в балансе нематериальные активы, обеспечивающие доходность выше среднеотраслевого уровня. Метод предполагает прямое сопоставление уровней прибыльности оцениваемого предприятия и других предприятий-аналогов отрасли с последующей капитализацией той части разницы между ними, которая не объясняется влиянием идентифицируемых активов. Данным методом определяется величина Гудвилла при условии, что компания получает высокую прибыль, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость его чистых активов. Однако предприятие с наличием явного Гудвилла может не иметь избыточного дохода в исследуемый момент по причине вложения средств в инвестиционный проект или по иной причине.

Таким образом, при осуществлении оценки стоимости Гудвилла методом избыточной прибыли целесообразно принимать во внимание не только финансовые показатели деятельности предприятия, но и ряд иных факторов, связанных с особенностями деятельности компании.

5. По методике Brand Finance Гудвилл оценивается через дисконтирование прогнозных и постпрогнозных потоков прибыли, генерируемой Гудвиллом. Прогнозирование потоков прибыли, которая может быть получена от реализации товаров и услуг компании, имеющей значительный Гудвилл, осуществляется с помощью специально разработанных фирмой Interbrand отраслевых коэффициентов.

Ставка дисконтирования рассчитывается по формуле

$$R = R_f + b \cdot R_f, \quad (2)$$

где R_f – безрисковая норма доходности, b – бренд-коэффициент, характеризующий силу Гудвилла.

Первая часть формулы – это безрисковая ставка. Она корректируется с учетом коэффициента, исчисленного с помощью метода *brendbeta* и определенного для каждого бренда индивидуально. Вторая часть формулы – это расчет премии за риск. При расчете *brendbeta* определяется рейтинг компании по специальной таблице экспертным путем в баллах [4].

6. Метод оценки Гудвилла через мультипликатор M основывается на исторических результатах деятельности компании. Мультипликатор M принимает значения в диапазоне от 0 до 20 и рассчитывается по уравнению

$$y = -0,900293 \cdot X + 55,1202 \cdot X^2 - 11,0116 \cdot X^3 - 392764 \cdot X^4 + 160681 \cdot X^5, \quad (3)$$

где X – значение силы Гудвилла, %.

Путем корректировки на величину инфляции определяется текущая стоимость прибыли фирмы на собственный капитал за каждый год. Затем на основании отраслевых коэффициентов *Interbrand* из полученных величин выделяется прибыль, приходящаяся на Гудвилл. После этого рассчитывается чистая прибыль от Гудвилла (прибыль, приходящаяся на Гудвилл, минус налог на прибыль), которая взвешивается в соответствии с коэффициентами: 1/6 (для чистой прибыли за период двухлетней давности), 2/6 (для чистой прибыли за предпоследний год) и 3/6 (для чистой прибыли за последний год). Полученная взвешенная чистая прибыль от Гудвилла, умноженная на мультипликатор M , и дает стоимость Гудвилла [2].

7. Оценка Гудвилла методом опционов, основывающаяся на знании стоимости бизнеса.

Теория опционов изначально использовалась для операций с ценными бумагами, однако позднее она стала находить применение и в реальной экономике, т.к. многие процессы в бизнесе можно представить в виде опционов [5].

Таблица 1

Недостатки в существующих методах определения деловой репутации		
№	Метод	Недостатки
1	Балансовый метод	Превышение рыночной стоимости компании над стоимостью ее совокупных активов может быть обусловлено рядом других косвенных причин, побуждающих покупателя приобретать фирму по завышенной цене
2	Метод избыточной прибыли	Предприятие может иметь избыточную прибыль, которая никак не связана с деловой репутацией компании, т.е. она не может быть адекватным доказательством существования Гудвилла
3	Аналитический метод оценки	Недостатком данного метода является дифференцированная оценка каждого показателя без учета возможного их взаимного влияния, эффекта синергии
4	Оценка на основе показателя деловой активности	Основным недостатком данного метода является оценка предприятия лишь по показателю валовой выручки при отсутствии учета иных влияющих факторов
5	Методика компании <i>Interbrand</i>	Методика не является объективной, т.к. не учитывает специфики ряда отраслей. Кроме того, методика не учитывает важнейшие компоненты деловой репутации компании, такие как известность для целевой аудитории, лояльность покупателей к ней и т.д. [8]
6	Метод рейтинговой оценки	Основным недостатком метода является отсутствие возможности зафиксировать величину рассчитываемого параметра в денежном выражении, характер изменения отражается в динамике в худшую или в лучшую сторону

$$\text{Колл-опцион} = PN(d_1) - EX \cdot \exp(-rt) \cdot N(d_2), \quad (4)$$

где $d_1 = [\ln(P/EX) + (r + \sigma^2/2)t] / (\sigma t^{0.5})$; $d_2 = d_1 - \sigma t^{0.5}$; $N(d_1)$, $N(d_2)$ – кумулятивная нормальная вероятность функции плотности; P – цена акции; EX – цена исполнения; r – безрисковая процентная ставка; σ – среднее квадратическое отклонение; t – период до исполнения опциона.

Модель Блэка-Шольца опирается на предположение, что изменение цены оцениваемого актива является непрерывным, поэтому не должно быть ценовых скачков. Если это предположение нарушается, то модель будет недооценивать реальную стоимость актива.

8. Метод рейтинговой оценки.

При применении метода рейтинговой оценки анализируется мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), средства массовой информации, потребители продукции.

По мнению специалистов в области управления общественными связями, рейтинговая оценка деловой репутации оказывается самой точной. «Все остальные методы могут только дать развернутое подтверждение или расставить точки над i , если возникают спорные вопросы. Правильность применения этого метода заключается в том, что готовность потребителей пользоваться услугами данной компании является главным содержанием репутации». По мнению авторов, такая приверженность и определяет стоимость Гудвилла [6].

Также существуют и косвенные методы оценки деловой репутации компании, которые включают в себя:

- пресс-рейтинги, в которых учитываются количество упоминаний организации в СМИ, позитивный и негативный контекст, частота обращений к мнению представителей банка как компетентных профессионалов;
- сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы;

– опрос целевых групп (определяются отдельные элементы, им присваиваются весовые коэффициенты, и респонденты оценивают каждую составляющую репутации по определенной шкале) [7].

Таким образом, обобщая рассмотренные методы оценки деловой репутации, становится очевидным, что на данный момент методы не являются универсальными и комплексными. Нельзя с уверенностью сказать, что рассчитанный с их помощью показатель деловой репутации – величина точная. В рассмотренных методах можно отметить ряд недостатков, представленных в табл. 1.

Нематериальные активы являются традиционным инструментом обеспечения конкурентоспособности компаний. В странах большой семерки доля нематериальных активов составляет от 30 % до 40 % от всех активов промышленных предприятий, а в наукоемких компаниях этот показатель достигает 70–80 % [9]. Существуют также компании, в стоимости которых преимущество отдается нематериальной составляющей. Так, нематериальный актив в виде бренда компании «Coca-Cola» в 24 раза превышает учтенные балансом материальные активы [10]. Вместе с тем в России данному виду активов не уделяется достаточного и должного внимания, поскольку практика показывает, что нематериальные объекты оцениваются значительно реже объектов недвижимости, оборудования, бизнеса в целом. Этим обусловлено слабое развитие методологии оценки нематериальных активов и Гудвилла в России.

Все рассмотренные методы оценки стоимости Гудвилла применимы к непубличным компаниям, акции которых не обращаются на бирже и стоимость которых не определена. Их оценка проводится по узкой специфике факторов. Так, например, либо принимается во внимание только разница между реальной стоимостью предприятия и стоимостью его чистых активов (балансовый метод); либо в расчете учитывается только уровень объема продаж (метод показателя деловой активности); либо рассчитываются дисконтированные денежные потоки будущих периодов (методика компании Brand Finance и Interbrend). Однако в настоящее время назрела

необходимость комплексной оценки деловой репутации, способной выявить доли прибыли, генерируемые зарекомендовавшей себя среди потребителей торговой маркой, установить комплекс показателей-качеств, мотивирующих потребителя приобретать товар. Также крайне важно на основании анализа сложившейся ситуации на предприятии выявить слабые и сильные стороны, которые позволят руководству компании выбрать политику управления репутацией. При этом оценка репутации не должна быть разовой акцией, необходимо проводить постоянный мониторинг, позволяющий оценить правильность выбранной экономической и управленческой политики.

Предлагаемая автором методика оценки деловой репутации предприятия основана на комплексном подходе к оценке, состоящей из рейтингового анализа, анализа уровня избыточной прибыли за анализируемый период, и выявлении возможностей и угроз для деловой репутации компании на основании выявленных факторов, используя метод *SWOT*-анализа.

На первом этапе при анализе деловой репутации организации методом рейтинговых оценок положен в основу алгоритм сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния предприятия, предложенный М.И. Бакановым и А.Д. Шереметом [11]. Методика заключается в следующем:

1. Выбираются показатели, наиболее полно характеризующие деловую репутацию организации. Набор показателей, отражающих те или иные качества предприятия, целесообразно максимально расширить, что позволит выявить наиболее реалистичную картину.

2. Определяется ретроспективный период анализа.

3. Данные показателей по годам представляются в виде матрицы A_{ij} .

4. Определяется максимальное значение каждого показателя по годам MAX_i .

5. Получаем матрицу:

$$X_{ij} = \frac{A_{ij}}{MAX_i} \quad (5)$$

6. Определяются весовые коэффициенты показателей (V_k).

7. Определяется рейтинговая оценка деловой репутации за период:

$$R_j = 1 - \sqrt{V_1(1 - X_{1j})^2 + V_2(1 - X_{2j})^2 + \dots + V_m(1 - X_{mj})^2} \quad (6)$$

Чем больше рейтинговая оценка, тем выше уровень деловой репутации.

Исходя из анализа тематической литературы, в расчете будем использовать те показатели, которые оказывают существенное влияние на величину стоимости деловой репутации организации: *качество услуг, степень лояльности потребителей, кадровая политика руководителя, этика ведения бизнеса, финан-*

совое состояние, а также репутация первого лица и уровень успешности компании, причем каждый показатель зависит от определенного количества факторов, влияющих на него.

Качество услуг:

- наличие сертификатов качества;
- участие и победы в конкурсных мероприятиях за звание лучших товаров в отрасли;
- отсутствие нареканий со стороны органов, контролирующих качество;
- комплексный характер услуг и широкий ассортимент продукции;
- этика продаж;
- оптимальное соотношение «цена–качество»;
- использование в деятельности компании новых технологий, ноу-хау;
- лояльность потребителей;
- наличие базы «постоянных клиентов»;
- участие в социальных, благотворительных программах компании, общества, отрасли, региона;
- доступность информации о компании для потребителя;
- достоверность предоставляемых сведений.

Кадровая политика:

- степень компетентности и уровень образования персонала;
- уровень текучести кадров;
- существующие программы повышения квалификации;
- социальная защищенность сотрудников.

Этика ведения бизнеса и внешний имидж компании:

- корректное конкурентное поведение;
- добросовестность исполнения налоговых обязательств;
- положительная линия кредитных историй;
- этическое поведение в исполнении договорных обязательств;
- отсутствие негативных упоминаний в СМИ;
- долговременность сотрудничества с бизнес-партнерами.

Репутация первого лица (владельца бизнеса):

- соблюдение норм бизнес-этики;
- имидж руководителя;
- этика ведения переговоров;
- ответственность исполнения обязательств (перед партнерами, банками, клиентами).

Показатели финансового состояния предприятия:

- динамика изменения уровня чистой прибыли;
- доля заемных средств в общем объеме оборотных средств;
- эффективность использования активов;
- динамика изменения стоимости акций.

Успешность компании на рынке:

- период осуществления деятельности компании на рынке;
- месторасположение компании;
- динамика роста, развития, расширения компании в бизнесе;

Таблица 2

Сравнительная таблица показателей деловой репутации		
Период анализа (годы)	Величина избыточной прибыли	Рейтинговая оценка деловой репутации
N_1	IP_1	R_1
N_2	IP_2	R_2
N_3	IP_3	R_3
N_4	IP_4	R_4
.....
N_i	IP_i	R_i

- наличие в портфеле компании прав использования известных брендов;
- наличие международных партнеров;
- признание заслуг компании в виде наград на конкурсах, выставках.

Очевидно, что используемые факторы в группах показателей для проведения рейтингового анализа деловой репутации носят субъективный характер в силу отсутствия в настоящее время методики представления их в качественном либо количественном выражении. Однако вес каждого фактора в группах целесообразно определять исходя из имеющейся аналоговой информации рыночным методом, когда каждая группа показателей оценивается относительно подобного товара, услуги или качества. В целях повышения объективности оцениваемого параметра оценку целесообразно осуществлять параллельно специалистами в области управления и оценки нематериальных активов, представителями средств массовой информации и др.

Таким образом, расчет величины деловой репутации за анализируемый период определяем, подставляя значения в формулу (5).

Повышению объективности и точности анализа может способствовать увеличение количества и качества показателей; увеличение числа принимаемых участие в оценке экспертов как в области управления нематериальными активами, так и представителей средств массовой информации, бизнес-партнеров, специалистов государственных структур – чиновников разных уровней, аналитиков, журналистов; увеличение хронологического периода анализа.

Следующим этапом комплексной оценки деловой репутации является определение доли превышения размера среднеотраслевого показателя, что позволяет определить стоимость нематериальных активов в виде положительной деловой репутации, не отраженной в балансе, но обеспечивающей доходность на собственный капитал. Рассчитывается показатель следующим образом:

$$IP = (ЧП - СА \cdot K_{отр}) / K_{кап}, \quad (7)$$

где, IP – величина избыточной прибыли, генерируемая деловой репутацией; $СА$ – рыночная стоимость всех активов предприятия; $ЧП$ – нормализованная чистая прибыль предприятия; $K_{кап}$ – коэф-

фициент капитализации; $K_{отр}$ – среднеотраслевой коэффициент уровня дохода.

Если фактические данные о среднеотраслевой рентабельности отсутствуют, то избыточную прибыль можно определить, опираясь на данные о предприятии, и прибыль на усредненные инвестиции в материальные активы по отрасли [3]. Анализ динамики изменения доли избыточной прибыли в структуре чистой прибыли предприятия целесообразно проводить на регулярной основе, сопоставляя показатели базисных и текущих периодов. Проведение анализа цепным способом позволит проанализировать тенденцию изменения двух соседних периодов. Таким образом, на основании установления факта наличия сверхотраслевой прибыли у предприятия выявляется причинно-следственная связь между данным фактом и величиной деловой репутации, исходя из рейтинговой оценки за конкретный период времени. Значение каждого показателя рейтингового анализа целесообразно рассматривать в динамике его изменения. Сравнение величины избыточной прибыли и уровня деловой репутации методом рейтинговой оценки представлено в **табл. 2**.

Тогда, если $IP_i > 0$, необходимо установить зависимость $IP_i = f(R_i)$, где $R_i = \sum(F_i)$; F_i – фактор, формирующий деловую репутацию; R_i – величина показателя репутации, рассчитанная по (1).

Наблюдая динамику роста обеих рассматриваемых величин за конкретный период времени, можно устанавливать их взаимосвязь и выявлять степень влияния каждого фактора на рост объема прибыли.

На заключительном этапе проведения комплексной оценки используем методику *SWOT*-анализа для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз деловой репутации как со стороны внешней среды, так и внутри предприятия. *SWOT*-анализ является необходимым элементом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых программ развития, формировании политики управления.

Сильной стороной компании при формировании деловой репутации могут являться такие показатели, как: наличие постоянной базы клиентов на протяжении многолетней практики, положительный имидж компании, расширение ассортимента продукции и др. К слабым же сторонам можно отнести ориентированность продукции на узкий круг потребителей, отсутствие мотивирующих факторов увеличения объема продаж у персонала, неконкурентное месторасположение компании и т.д. На основании выявления взаимовлияющих групп целесообразно обозначить вероятные возможности и угрозы по каждой категории показателей.

Методика *SWOT*-анализа позволяет точно структурировать проблемы и задачи, стоящие перед компанией, и найти пути их решения с учетом имеющихся и предполагаемых ресурсов. Именно этот факт анализа и ложится в основу формирования политики управления деловой репутацией компании.

Основными достоинствами методики комплексной оценки деловой репутации компании являются:

– базирование на многомерном подходе к оценке такого сложного показателя компании, как деловая репутация;

– возможность устанавливать зависимость, степень влияния каждого показателя на уровень репутации в целом;

– способность наблюдения динамики изменения показателей в хронометраже;

– возможность сравнивать показатели деловой репутации различных компаний между собой (анализ в пространстве).

Сложность и многогранность понятия деловая репутация предприятия обуславливают и создание такой системы оценки, которая отражала бы всю специфику данного понятия. Важно отметить, что предлагаемая автором методика применима как для предприятий, размещающих свои акции на рынке ценных бумаг (публичных), так и для предприятий, которые носят иную организационно-правовую форму ведения хозяйственной деятельности (непубличных). Во-первых, независимо от формы собственности, размера и статуса любая компания обладает рядом определенных качественных и количественных характеристик, таких как объективная оценка качества продукции или услуг, этика ведения бизнеса и внешний имидж компании, показатели финансового состояния и эффективности работы управленческого состава, которые целесообразно оценивать, фиксировать и управлять ими. Во-вторых, методика комплексной оценки предполагает производить расчет доли избыточной прибыли в структуре чистой прибыли предприятия, и если рассматривать данный объем прибыли публичной и непубличной компании одной отрасли хозяйствования, то расхождений в части дифференциации налогообложения, отличительных особенностей в структуре затрат и иных существенных изменений не наблюдается, что обеспечивает универсальность данного подхода. Однако очевидно, что уровень прибыли компаний, размещающих свои ценные бумаги на рынке, будет выше непубличных, и это также формирует уровень доверия потребителей и повышает деловой статус компании. В-третьих, особенностью методики является отсутствие ограничений по отраслевому признаку компаний, а также форме, масштабу производства или сфере обслуживания, уровню доходности, длительности пребывания на рынке и т.д. Как небольшое предприятие, так и крупный промышленный концерн заинтересованы в создании позитивного образа предприятия в глазах потреби-

лей и партнеров. Грамотное управление созданием положительного восприятия продукции компании, профессионализм сотрудников, этика ведения переговоров и этика продаж и еще масса факторов, влияющих на степень репутации компании, должны находиться под постоянным контролем первого лица фирмы. И от того, насколько точно и полно будет установлен вклад каждого компонента в создание позитивного имиджа компании, будет зависеть не только стоимость деловой репутации хозяйствующего субъекта, но также это позволит сформировать эффективную политику управления деловой репутацией в рамках поставленных задач для достижения цели дальнейшего благоприятного финансового развития.

Автор планирует апробировать на практике основные положения предлагаемой методики на отечественных производственных предприятиях.

Библиографический список

1. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа / Под ред. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 165 с.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учеб. пос. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
3. Демкова Е.Н. Особенности структуры позитивного корпоративного имиджа предприятия в современных условиях // Инновационные процессы в управлении предприятиями и организациями: Сборник статей Международной научно-практической конференции № 12. – Пенза, 2002. – С. 90–93.
4. Десмонд, Г., Келли Р. Руководство по оценке бизнеса. М.: Российское общество оценщиков, 1996. – 345 с.
5. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М., 2003. – 227 с.
6. Лашихия В.Ю. Оценка деловой репутации компании методом опционов // Финансовая газета. 2001. № 18. С. 4.
7. Прайт III. Оценка бизнеса / Пер. с англ. – М., 2006. – 545 с.
8. «ФИНАНС» № 3(44) 26.01–1.02 2004.
9. Школин А. Репутация под лупой // Финансовая газета, 2004. № 21. С. 12–15.
10. <http://www.gumilev-center.ru/?p=2617>.
11. <http://www.rosalcohol.ru/site.php?id=163&table=c21I2191>.