

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Факультет управления интеллектуальной собственностью

Кафедра цифровой экономики и предпринимательства

Выпускная квалификационная работа

**Укрепление деловой репутации аудиторских компаний на основе
оптимизации процесса оценки нематериальных активов
(на примере компании АО «Кепт»)**

**Студента 4-го курса
очной формы обучения
по направлению 38.03.02
«Менеджмент»
Бодровой Ольги Александровны**

(подпись)

**Научный руководитель:
Доцент, к.э.н. Чибисова Е.И.**

(подпись)

**Допущен к защите
протокол № __ от «__» _____ 2025 г.
Зав. кафедрой Васильевой Ю.С.**

(подпись)

Москва-2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПО УКРЕПЛЕНИЮ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЯХ.....	6
1.1 Сущность деловой репутации, виды, способы формирования и значение для аудиторских компаний.....	6
1.2 Виды, способы и методы оценки деловой репутации	11
1.3 Зарубежный опыт влияния нематериальных активов на деловую репутацию аудиторских компаний	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОМПАНИИ АО «КЕРТ».....	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании	26
2.2 Оценка деловой репутации компании	33
2.3 Влияние оценки нематериальных активов на повышение конкурентоспособности компании с учетом зарубежного опыта	37
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УКРЕПЛЕНИЮ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОМПАНИИ АО «КЕРТ».....	43
3.1 Недостатки применения деловой репутации в анализе экономических показателей компании.....	43
3.2 Рекомендации по укреплению деловой репутации.....	47
3.3 Эффективность предложенных мероприятий	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ...	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Современная рыночная экономика характеризуется высоким уровнем конкуренции, что создает новые вызовы для организаций различных секторов, в том числе для аудиторских компаний. Одной из наиболее значимых и уязвимых составляющих успеха компании сегодня является его деловая репутация, где совокупность мнений и оценок о компании со стороны клиентов, партнеров и общества, и оказывающая решающее влияние на выбор потребителей и стабильность финансовых потоков, следовательно, необходимо постоянно стремиться к укреплению деловой репутации для повышения, как конкурентоспособности, так и стабильной устойчивости аудиторской компании, несомненно, учитывая и поддерживая её особенности, как нематериальный актив (далее НМА). Аудиторские компании, предоставляющие услуги, связанные с финансовой отчетностью и обеспечением доверия к информации, особенно остро ощущают риски, связанные с репутационными потерями. Вместе с тем, в последние годы наблюдается рост интереса к НМА, таким как бренд, репутация и интеллектуальная собственность. Эффективная оценка и управление этими активами становятся критически важными для обеспечения устойчивости бизнеса и минимизации репутационных рисков. Однако на практике многие компании сталкиваются с трудностями в правильной оценке таких активов, что делает их уязвимыми к потенциальным угрозам. Выпускная квалификационная работа позволит разработать эффективные рекомендации и предложения по оптимизации оценки НМА, которые будут использоваться аудиторскими компаниями для укрепления деловой репутации на основе зарубежного опыта, способные повысить качество проводимого аудита, улучшить доверие клиентов и инвесторов, а также укрепить позиции аудиторской компании на рынке.

Объект ВКР - деловая репутация компании АО «Кепт».

Предмет ВКР - процесс оценки НМА в аудиторских компаниях и его влияние на укрепление их деловой репутации на основе зарубежного опыта.

Целью выпускной квалификационной работы является изучить существующие виды и методы оценки деловой репутации аудиторских компаний, провести анализ влияния через оптимизацию работы с НМА, а также разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности и укреплению деловой репутации в АО «Кепт».

Исходя из поставленных целей в работе необходимо решить ряд задач:

- изучить понятие, виды, способы формирования и значение деловой репутации для аудиторских компаний;
- рассмотреть виды, способы и методы оценки деловой репутации;
- выделить особенности процесса оценки НМА на основе зарубежного опыта и определить влияние его на деловую репутацию компаний;
- дать организационно-экономическую характеристику компании АО «Кепт»;
- оценить деловую репутацию компании;
- проанализировать влияние оценки НМА на повышение конкурентоспособности компании с учетом зарубежного опыта;
- выявить недостатки в применении деловой репутации на экономические показатели компании;
- разработать меры по укреплению деловой репутации;
- оценить эффективность предложенных мероприятий на основе зарубежного опыта.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, приложения. В первой главе исследования рассматриваются основные теоретические положения, связанные с деловой репутацией аудиторских компаний. Здесь подробно разбираются виды, подходы и методики оценки репутации. Особое внимание уделяется анализу влияния НМА на деловую репутацию в международной практике.

Во второй главе проводится детальный анализ деятельности АО «Кепт»: его структуры, функций и ключевых экономических показателей. Также в этой главе оценивается деловая репутация компании, рассматриваются применяемые методы оценки НМА и их роль в повышении конкурентоспособности. Полученные данные подтверждают, что грамотная оценка НМА играет важную роль в достижении устойчивого роста и укреплении рыночных позиций.

В третьей главе представлены практические рекомендации и предложения по усилению деловой репутации аудиторских компаний, в частности, для АО «Кепт». Основное внимание уделено оптимизации процессов оценки НМА, а также проведена оценка эффективности предложенных мер.

Структура и объем работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической части, аналитической части, части с практическими предложениями, заключения и библиографического списка, включающего 48 источников. Общий объем работы составляет 71 страниц, в которой иллюстрировано 6 таблиц, 1 рисунок. В работе представлено 4 приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПО УКРЕПЛЕНИЮ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЯХ

1.1 Сущность деловой репутации, виды, способы формирования и значение для аудиторских компаний

Глобализация экономики и усиление конкуренции на рынке профессиональных услуг деловая репутация становится ключевым НМА определяющим устойчивость и конкурентоспособность аудиторских компаний, которая формируется на основе доверия клиентов, качества предоставляемых услуг и соблюдения этических норм и оказывает существенное влияние на привлечение новых заказчиков, укрепление позиций на рынке и долгосрочное развитие организации. В связи с чем, вопросы управления и укрепления деловой репутации приобретают особую актуальность для аудиторских компаний, деятельность которых напрямую связана с обеспечением прозрачности и достоверности финансовой информации.

Понятие деловой репутации можно охарактеризовать как качественная оценка визуальных и смысловых характеристик компании, формируемая в течение длительного времени, объективно сложившаяся и подтвержденная практикой рациональных мнений со стороны партнеров, потребителей, контрагентов и других взаимодействующих агентов.¹ Российское законодательство раскрывает понятие «деловая репутация» в рамках ст. 152 Гражданского кодекса РФ (далее - ГК РФ), закрепляя право физических и юридических лиц на защиту их доброго имени от порочащих сведений, что позволяет компаниям эффективно противодействовать распространению недостоверной или негативной информации, которая может нанести ущерб их

¹ Пильщиков Д.Л. Деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности: понятие, генезис, факторы формирования, определение стоимости / Пильщиков Д.Л. // Правовой альманах- 2023. - №5. - С.5.

репутации. При этом экономическая теория рассматривает деловую репутацию как совокупность накопленного компанией социального капитала, который формируется в процессе её деятельности и приносит экономические выгоды.² Согласно исследованиям, высокий уровень репутации способствует не только увеличению клиентской базы, но и созданию устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Наиболее значимыми критериями классификации выступают природа репутации, каналы её формирования и уровень стабильности во времени. Данный подход к типологии позволяет глубже исследовать механизмы влияния репутации на бизнес-процесс компании. Репутация формируется под воздействием множество факторов – от мнения клиентов и партнеров до объективных рыночных показателей. При этом репутация может носить как устойчивый характер, так и меняться под влиянием внешних обстоятельств. Основные виды деловой репутации сгруппированы в таблицу (Приложение 1). Проанализировав различные аспекты репутации, можно сделать вывод о том, что деловая репутация представляет собой многогранное явление, играющее значительную роль в деятельности компаний из различных отраслей.

Важно выделить факторы, влияющие на формирование деловой репутации и определяющие устойчивое мнение целевых аудиторий. В таблице представлены основные компоненты, участвующие в формировании деловой репутации компаний (Приложение 2), где видно, что деловая репутация складывается из множества взаимосвязанных факторов, влияющих на восприятие бренда целевыми группами. Успешная компания должна учитывать все эти компоненты в своей деятельности, обеспечивая баланс между этическими, социальными и финансовыми аспектами. На наш взгляд только таким образом можно создать и поддерживать устойчивую и

² Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учебное пособие // Тендит К.Н. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. - 85 с.

позитивную репутацию, способствующую долгосрочному успеху в рыночной среде.

Аудиторская деятельность требует особого внимания к репутации компании, поскольку она напрямую влияет на доверие, а также взаимодействие с клиентами и партнерами. Важно отметить, что согласно ст.18 Федерального закона от 30.12.2008г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» наличие безупречной деловой репутации является обязательным требованием к аудиторским компаниям.³ Понятия деловой (профессиональной) репутации в сфере аудиторской деятельности определяется как положительная оценка участниками гражданского оборота, включая саморегулируемые организации auditors, деловых качеств, делового поведения и деятельности аудиторской организации, ее органов, владельцев, дочерних и зависимых организаций.

Наличие безупречной деловой репутации аудиторской организацией основывается на условии, при котором отсутствуют свидетельства обратного. Свидетельством того, что деловая репутация аудиторской компании не безупречна, являются следующие критерии:

- признание в соответствии с вступившим в законную силу судебным актом аудиторского заключения, выпущенного аудиторской организацией, заведомо ложным;
- применение в отношении аудиторской организации таких мер воздействия, как исключение сведений об аудиторской организации из реестра auditors и аудиторских организаций;
- привлечение аудиторской организации в соответствии с вступившим в законную силу судебным актом к ответственности за причинение ущерба вследствие некачественного оказания аудиторских услуг;

³ Об аудиторской деятельности: Федеральный закон Российской Федерации от 30.12.2008 (ред. 08.08.24) № 307 - ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 11.01.2009. - № 1. - Ст. 15.

- наличие факта уклонения аудиторской организацией от прохождения внешнего контроля качества его работы;

- признание аудиторской организации в соответствии с вступившим в законную силу судебным актом виновной в совершении административных правонарушений в экономической и финансовой сферах;

- наличие факта недостоверности существенных сведений, содержащихся в документах, представленных аудиторской организацией в саморегулируемую организацию аудиторов при приеме данной аудиторской организации в члены;

- участие аудиторской организации в качестве акционера (участника) в другой аудиторской организации, к которой были применены вышеизложенные меры или выявлены факты нарушений во время деятельности.⁴ Несомненно утрата деловой репутации несет с собой ряд негативных последствий, которые могут существенно повлиять на функционирование компании. Прежде всего, это может привести к потере клиентов и снижения доходов. Негативные отзывы, судебные споры и другие неблагоприятные обстоятельства могут серьезно пошатнуть доверие клиентов, что часто влечет за собой расторжение действующих контрактов. Вслед за этим – закономерное ослабление рыночных позиций: компании с подмеченной репутацией при попытках привлечь новых клиентов.

Нарушения в области аудита или обработки конвенциональной информации способны спровоцировать иски, что только усиливает как репетиционные, так и материальные потери. Как следствие отток квалифицированных сотрудников — еще один неблагоприятный эффект негативной репутации. Компания с ненадежным имиджем становится менее

⁴ Разъяснение смысла понятий деловой (профессиональной репутации в сфере аудиторской деятельности: Разъяснение Минфина России // Совет по аудиторской деятельности от 27.06.2018 (ред. от 21.12.2018). - Протокол № 40.

привлекательной для профессионалов, что затрудняет привлечение и удержание эффективного человеческого ресурса в лице талантливых специалистов.

Наращивание и улучшение деловой репутации аудиторской компании требуется подобрать дееспособную команду, оказывать профессиональные услуги и делать объективные заключения, а также чтобы получать положительные рекомендации от клиентов, аудиторской компании необходимо качественно отработать у клиента как минимум один, а чаще несколько проектов - для закрепления полученного результата и поддержания стабильно-положительного имиджа.

Позитивно на репутацию влияют партнерские отношения с иностранными аудиторскими компаниями, которые свидетельствуют о высоком качестве работы и доверии со стороны международного партнера, а также важно при формировании стратегии аудиторской компании закладывать ресурсы на разработку, поддержку, возможные угрозы для деловой репутации и её восстановление.⁵ При этом значение деловой репутации для аудиторских организаций трудно переоценить, поскольку она является основой для долгосрочного существования, успеха и стабильности. Безупречная деловая репутация является важным показателем надежности и профессионализма компании. Она играет ключевую роль в привлечении новых клиентов, укреплении рыночных позиций и формировании доверительных отношений с регуляторами и деловыми партнерами. Эффективное укрепление репутации требует системного подхода, включающего соблюдение нормативных требований, приверженность высоким стандартам качества и прозрачность во взаимодействии с клиентами и партнерами. Таким образом, деловая репутация представляет собой один из

⁵ Коломыцева А. Ю. Деловая репутация как один из ключевых показателей деятельности организации // Экономика и социум. - 2023. - №2-1 (93). - С.2.

ключевых НМА компании, оказывающий прямое влияние на её успех и конкурентоспособность. Различные типы репутации отражают сложное и многогранное восприятие компании со стороны клиентов и партнеров. Создание положительного имиджа требует времени и комплексных усилий, включая высокий уровень исполнения обязательств, профессионализм персонала и устойчивое взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами. В современных условиях репутация становится не просто отражением деловой активности, но и важным стратегическим ресурсом, обеспечивающим конкурентные преимущества.

1.2 Виды, способы и методы оценки деловой репутации

Современные рыночные реалии, отличающиеся высокой степенью конкуренции, выдвигают вопрос оценки деловой репутации организаций на передний план. Репутационный анализ является важной частью стратегического управления, позволяя не только выявлять текущие проблемы, но и оценивать потенциальные риски, связанные с имиджем компании. Процесс оценки направлен на определение степени доверия, уважения и удовлетворенности со стороны различных стейкхолдеров — клиентов, партнеров, сотрудников и общества в целом. Существует широкий спектр подходов к оценке, включающий как качественные, так и количественные методы. Используемые методики могут базироваться на анализе финансовых показателей, экспертных мнениях и данных из открытых источников. Выбор конкретного способа зависит от целей исследования и специфики деятельности компании. Для упорядочивания применяемых подходов принято выделять три основные группы методов, позволяющих оценить, как нематериальные характеристики, так и объективные результаты деятельности.

1. Качественная оценка репутации основывается на анализе нематериальных параметров, включая общественное мнение, восприятие компании потребителями и деловыми партнерами, а также заключения экспертов. В условиях высокой конкуренции подобный подход приобретает особую значимость, поскольку субъективное мнение клиентов может оказывать решающее влияние.

2. Количественная оценка предполагает использование объективных метрик, выраженных в числовых показателях. Данный подход был разработан благодаря возможности использования статистических методов и математических моделей. Оценки основаны на количественных данных, так, например, финансовые показатели компании (выручка, прибыль, рентабельность), её доля на рынке и количество клиентов являются важными показателями состояния репутации компании.

3. Сравнительная оценка предполагает анализ репутации компании в контексте конкурентов и отраслевых стандартов.⁶ Данный вид помогает выявить конкурентные преимущества компании и разработать стратегические планы дальнейшего развития. Для оценки репутации компании в сравнении с конкурентами применяются методы бенчмаркинга и репутационные рейтинги, так, например, рейтинги Forbes или "Эксперт РА" служат инструментами оценки конкурентных преимуществ.

Комплексное использование данных видов оценок позволяет сформировать объективное представление о положении компании на рынке, её конкурентных преимуществах и направлениях стратегического развития. Применение различных оценок репутации способствует повышению прозрачности бизнес-процессов и эффективности управления корпоративным имиджем. Обеспечения объективности и полноты анализа деловой репутации

⁶ Вылегжанина, Е.В. Оценка деловой репутации организации /. Вылегжанина Е.В., Шерстобитова М.А // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - № 6. - С. 3-4.

компании необходимо использовать различные способы оценки, которые включают как сбор данных и их систематизацию, так расчет показателей. В таблице видов способов оценки деловой репутации представлены основные способы и их содержание. (Приложение 3). Данная классификация содержит виды способов, которые являются универсальными, так как подходят к любой области, но в каждой конкретной сфере их характеристика дополняется уточняющими условиями. Использование не только различных способов, но и совмещение имеющихся предоставляет всестороннюю оценку эффективности мер, направленных на поддержку и восстановление имиджа компании, а также регулярная оценка репутации способствует пониманию её динамики и потенциального влияния на финансовые результаты компании.

Множество методов к оценке деловой репутации компании разработано в современном мире. Большинство из них были созданы западными экономистами, а затем адаптированы с учетом особенностей РФ. Ключевыми критериями, которым должен соответствовать любой метод, являются достоверность и объективность результатов, их корректная интерпретация и практическое применение в деятельности предприятия, а также, желательно, чтобы расчет должен быть на наш взгляд простым и основывался на доступных данных о компании.

Методы оценки деловой репутации подразделяются на две основные группы: качественные и количественные. Качественные методы не предполагают точного определения стоимости репутации в денежном выражении, они носят преимущественно косвенный характер и базируются на экспертных оценках или комплексном анализе субъективных суждений, мнений и характеристик компании, сведенных в обобщенную форму. К числу качественных методов оценки деловой репутации относят метод социологических опросов (анкетирование) и экспертные методы. Последние включают в себя рекомендационный метод, предполагающий анализ

репутации организации специалистами PR-агентств с последующей разработкой рекомендаций по ее улучшению, а также параметр деловой репутации рассчитывается в рамках Методики определения рейтинга аудиторских компаний, основанной на качественных параметрах их деятельности.⁷ Так методика рейтинга аудиторской организации определяется путём расчёта интегрального показателя рейтинга по трём следующим группам показателей, наиболее комплексно характеризующих деятельность аудиторской организации:

1. Экономические показатели деятельности аудиторской организации;
2. Уровень профессионализма аудиторской организации;
3. Деловая репутация аудиторской организации.

Рейтинговой комиссией по каждой группе показателей присваивается экспертным путем значения, определяющие её удельный вес при расчёте интегрального показателя рейтинга, а также определяются конкретные показатели и каждому из них присваивается балльную оценку.

Весовые коэффициенты по основному алгоритму расчета интегрального показателя рейтинга имеют следующие значения:

$$k_1 = 1,25; k_2 = 2; k_3 = 2,5.$$

Весовые значения групп показателей для альтернативного варианта расчета показателя рейтинга составляют:

$$\text{группа 1} = 0,75; \text{группа 2} = 0,25; \text{группа 3} = 0,125.$$

Числовые значения показателей определяются экспертным путём. Каждому показателю присваивается числовое значение от 0 до 10. Характеристика приведена в таблице 1.

⁷ Екимкина, А.И. Методы определения стоимости деловой репутации компании // URL: <https://moluch.ru/archive/308/69367/> (дата обращения: 09.02.2025).

Таблица 1 - Показатели рейтинга по деловой репутации и их характеристика⁸

Показатели рейтинга 3 группы	Характеристика показателей
3.1 Срок работы фирмы начиная с даты государственной регистрации аудиторской организации.	Более 10 лет. От 5 до 10 лет. От 3 до 5 лет. Менее 3 лет
3.2. Лицензии на осуществление аудиторской деятельности, которые имеются в распоряжении фирмы	Лицензии на осуществление аудиторской деятельности, которые имеются в распоряжении аудиторской организации
3.3. Клиенты аудиторской организации:	– ориентация на предприятия, входящие в число 100 крупных в стране. – в портфеле клиентских заказов имеются единичные предприятия, входящие в число 200 наиболее крупных в стране. – отсутствуют предприятия, входящие в число 200 наиболее крупных в стране
3.4. Стабильность клиентской базы	Обновление: – не более чем на 20%. – от 20 до 40%; – от 40 до 60%; – от 60 до 80%; – свыше 80%. Отсутствует постоянная клиентская база
3.5. Участие в конкурсах (тендерах), международных проектах	Выигранные: – менее 260 тыс. руб.; – от 260 тыс. руб. до 780 тыс. руб.; – от 780 тыс. руб. до 1 300 тыс. руб.; – более 1 300 тыс. руб.
3.6. Членство организации в профессиональных аудиторских объединениях	Является членом и активно участвует в работе. Является членом. Не является членом
3.7. Членство организации в зарубежных аудиторских объединениях	Является членом и активно участвует в работе. Является членом. Не является членом

Данная методика делает количественно измеримой оценку деловых и профессиональных качеств аудиторской организации и является своего рода мерилom надежности и стабильности ее деятельности.

Количественные методы оценки деловой репутации направлены на

⁸ Екимкина, А.И. Методы определения стоимости деловой репутации компании // URL: <https://moluch.ru/archive/308/69367/> (дата обращения: 09.02.2025).

финансовое измерение, которые охватывают широкий спектр подходов, многие из которых представляют собой модификации ранее разработанных методик или их производные.

1. Балансовый (бухгалтерский) метод основан на положениях ПБУ 14/2022 «Учет нематериальных активов», который предполагает учет результатов конкретной торговой операции. Величина приобретаемой деловой репутации определяется как разница между суммой, уплаченной за предприятие, и общей суммой активов и обязательств, указанной в отчете о приобретении бизнеса. Данный метод отличается простотой и доступностью, поскольку все необходимые данные содержатся в финансовой отчетности, а также позволяет лучше понять, как деловая репутация влияет на общую финансовую стабильность компании, и способствует принятию обоснованных стратегических решений в области управления репутационными рисками.

2. Метод избыточных прибылей представляет собой один из инструментов оценки деловой репутации организации, основываясь на ее способности получать прибыль, превышающую среднеотраслевой уровень.⁹ Указанный метод позволяет глубже оценить вклад НМА в финансовую устойчивость компании, так как он учитывает дополнительную прибыль, которую организация генерирует за счет эффективного использования этих активов, что имеет ключевое значение для прогноза ее дальнейшего развития. Данный анализ осуществляется поэтапно, обеспечивая детализированную оценку будущих финансовых показателей компании.

Этап I. Прогнозирование прибыли будущих периодов необходим для оценки будущей прибыли широко применяется метод экстраполяции, который предполагает анализ динамики финансовых результатов за прошедшие периоды. В его упрощенной версии используется отчетность за последние 3–5 лет, на основании которой рассчитывается среднее значение прибыли

⁹ Иванов А.Е, Матвийшина Е.М. Анализ современных методов оценки деловой репутации // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-metodov-otsenki-delovoy-reputatsii>. (02.01.2025)

будущих периодов (Пбп):

$$\text{Пбп} = \frac{\sum_{i=1}^a \Pi_i}{a}, \text{ где} \quad (1)$$

$\sum_{i=1}^a \Pi_i$ – совокупная прибыль за последние годы;

a – количество рассматриваемых периодов;

i – временной шаг.

При расчёте следует исключать неоперационные доходы и «аномальные периоды», характеризующиеся значительным отклонением от средних значений, чтобы избежать искаженной оценки стоимости.

Этап II. Определение отраслевого уровня прибыльности, где среднеотраслевой уровень рентабельности ($D_{сро}$) рассчитывается как соотношение средней прибыли к балансовой стоимости активов по организациям отрасли:

$$D_{сро} = \frac{\Pi_{сро}}{A_{сро}}, \text{ где} \quad (2)$$

$\Pi_{сро}$ – среднеотраслевая прибыль, $A_{сро}$ – средняя стоимость активов компаний отрасли. Данные для расчета могут быть получены из официальных статистических публикаций и бухгалтерской отчетности.

Этап III. Определение прогнозной прибыли покупаемой компании, где прогнозируемая прибыль ($\Pi_{пг}$) определяется путем умножения балансовой стоимости активов анализируемой организации на среднеотраслевой уровень прибыльности:

$$\Pi_{пг} = \text{БСА} \times D_{сро}, \text{ где} \quad (3)$$

БСА – балансовая стоимость активов предприятия.

Этап IV. Оценка избыточной прибыли организации, где разница между прогнозируемой прибылью и расчетной прибылью будущих периодов ($\Delta\Pi$) характеризует превышение прибыли компании над среднеотраслевым уровнем:

$$\Delta\Pi = \left(\frac{\Pi_{бп}}{A_{пп}} \times \text{БСА} \right) - \Pi_{пг}, \text{ где} \quad (4)$$

$\Pi_{бп}$ – средняя балансовая стоимость активов за анализируемый период.

Этап V. Определение стоимости деловой репутации, где деловая репутация (ДР) выражается в текущей стоимости избыточных прибылей, учитывая предполагаемый период их устойчивого сохранения, рассчитывается она по формуле дисконтирования:

$$ДР = \frac{\Delta\Pi \times n}{r}, \text{ где} \quad (5)$$

n – число лет сохранения избыточной прибыли;

r – ставка дисконтирования.

Правильно выбранная ставка дисконтирования имеет ключевое значение для получения достоверных результатов при оценке. Если ставка будет занижена, это может привести к искусственному увеличению стоимости будущих денежных потоков и, как следствие, завышенной оценке деловой репутации. Напротив, завышенная ставка способна исказить итоговую стоимость актива в сторону занижения, что чревато финансовыми потерями для владельца. В условиях современной экономики оценка репутации становится необходимым инструментом, позволяющим компаниям минимизировать риски, связанные с имиджем, выстраивать устойчивую стратегию развития и добиваться стабильного роста и усиления рыночных позиций.

Таким образом, качественная оценка деловой репутации – это неотъемлемая часть стратегического управления, обеспечивающая компании долгосрочную эффективность в конкурентной среде. Виды оценки, такие как качественные, количественные и сравнительные, позволяют получить комплексное представление о репутационном статусе организации как внутри компании, так и в её взаимоотношениях с внешними заинтересованными сторонами. При этом способы оценки обеспечивают гибкость и позволяют адаптировать процесс оценки в зависимости от специфики деятельности и целей компании, применение различных методов, таких как определения рейтинга компаний, балансовый и метод избыточных прибылей дает возможность детально изучить репутацию компании с разных сторон, выявить

слабые места и сформировать стратегии по их устранению, а корректная и своевременная оценка деловой репутации является не только инструментом управления рисками, но и важным фактором для успешного развития компании в условиях высокой конкуренции и изменчивой рыночной среды.

1.3 Зарубежный опыт влияния нематериальных активов на деловую репутацию аудиторских компаний

Характерной тенденцией в мире является увеличение доли НМА во всех активах компаний, организаций и их объединений. Большинство компаний в настоящее время желают поднять стоимость своей компании на рынке. Поднятие стоимости компании на рынке может свидетельствовать, что компания имеет прирост в его собственном капитале. НМА – это прежде всего те или иные объекты, которые используются для получения дохода на протяжении длительного времени, а их влияние на деловую репутацию аудиторских компаний невозможно переоценить, поскольку корректная оценка таких активов способствует укреплению доверия клиентов и партнёров.

Международная практика раскрывает понятие НМА, как ресурсы, не имеющие физической формы, но обладающие экономической ценностью. Согласно Международному стандарту финансовой отчетности (МСФО) IAS38 "Нематериальные активы", к НМА относятся патенты, лицензии, торговые марки, программное обеспечение и гуд-вилл.¹⁰ Данные активы признаются на балансе, если есть вероятность получения будущих экономических выгод и стоимость актива может быть точно измерена. Российская практика раскрывает понятие НМА в ПБУ 14/2022 "Учет нематериальных активов", где

¹⁰ Международный стандарт финансовой отчетности (МСФО) IAS 38 "Нематериальные активы" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 14.12.2020) // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193595/?ysclid=m5y0nd0okv458215225 (дата обращения: 25.12.2024).

также подчеркивается важность их надежной оценки.

Преимуществами использования НМА на современном этапе являются:

- гарантия стабильности на внутреннем и внешнем рынке;
- получение дополнительного дохода;
- рост инвестиционной привлекательности;
- получение кредитных средств по более низким процентным ставкам;
- увеличение стоимости бизнеса.¹¹

Рост применения нематериальных активов компаниями в конкретной стране уменьшает её зависимость от импорта и увеличивает объемы привлекаемых инвестиций в целом. При этом методики оценки НМА являются важным инструментом для определения их стоимости и последующего влияния на финансовую отчетность и деловую репутацию компании, которые помогают структурировать процесс оценки, обеспечивая его достоверность и прозрачность.

Зарубежные компании используют различные подходы к оценке НМА, среди которых выделяются:

- сравнительный подход к оценке НМА используется для определения стоимости актива путем анализа рыночных сделок с аналогичными объектами. Основные методы данного подхода включают: метод сопоставимых сделок и метод рыночных мультипликаторов. Первый способ считается наиболее точным, если доступна достаточная база данных о рыночных сделках с аналогичными объектами. Второй метод проще в применении, чем методика сопоставимых сделок, но требует более осторожного использования. Данный метод использует мультипликаторы, полученные из анализа рыночных данных по аналогичным объектам. Мультипликаторы могут быть основаны на различных показателях, таких как выручка, прибыль, количество пользователей или другие, релевантные для конкретного вида

¹¹ Гунина Е.Н. Роль нематериальных активов в стоимости предприятия / Гунина Е.Н., Казаков А.А. // Международный научно-исследовательский журнал. - 2015. - № 12 (42). - С. 45-48.

интеллектуальной собственности (далее ИС);

– затратный подход представляет собой методику, которая основывается на анализе затрат, необходимых для создания, приобретения, охраны, производства и реализации объекта на момент оценки, также часто применяется для активов, созданных непосредственно на предприятии, особенно в тех случаях, когда на рынке отсутствуют аналоги, что делает невозможным использование сравнительных методов оценки. Среди основных методов, выделяются два: метод компенсации расходов и метод капитализации расходов. Метод компенсации расходов основывается на оценке затрат, необходимых для воспроизводства или замещения объекта ИС. Данный метод включает в себя анализ текущих цен на аналогичные ресурсы и услуги на дату оценки, а также учёт прибыли, которую мог бы получить компания, если бы она использовала эти ресурсы для создания нового актива. Метод капитализации расходов предполагает анализ исторических затрат, с целью приведения их к актуальным ценам на момент оценки;

– доходный подход при оценке НМА предусматривает анализ ожидаемых экономических выгод от использования оцениваемой ИС, то есть использует, в первую очередь, принцип «ожидания». В основе находится метод капитализации дохода, основанный на оценке текущей стоимости будущего эффекта, который принесет использование объекта.¹²

Комплексное применение данных подходов позволяет получить более точные и объективные результаты при оценке НМА, а также способствует укреплению деловой репутации аудиторских компаний, повышая доверие со стороны клиентов и инвесторов. Перечисленные подходы также находят применение и в российской практике, но часто сталкиваются с проблемами недостатка рыночных данных и методологических трудностей.

Регулирование оценки НМА за рубежом отличается разнообразием

¹² Федотова, М.А. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учебник / Федотова М.А., Леонтьев Б.Б., Мамаджанов Х.А., Лосева О.В., Игнатов Е.В., Тазихина Т.В., Сычева Е.А., Леонтьева В.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2025. - 359 с.

подходов, основанных на особенностях национальных экономик и правовых систем. Одним из ключевых аспектов является гармонизация стандартов учета и оценки, что способствует повышению достоверности и сопоставимости финансовой отчетности компаний на международном уровне.

Аудиторская деятельность практикуется во всех зарубежных странах, но в каждой из них имеет определенные особенности. Известно, что в мировой практике существуют два кардинально отличающихся друг от друга подхода к восприятию НМА, которые основаны на англо-американской и континентальной моделях бухгалтерского учета.

Англо-американская модель ориентирована на интересы мелких и средних акционеров-инвесторов и кредиторов, а приоритет отдается выявлению платежеспособности предприятия. НМА при этом занимают в балансе основное положение.

Континентальная модель отличается наличием законодательного регулирования учета, ориентацией учета на государственные нужды налогообложения и консерватизмом учетной практики. Для целей налогообложения активы в бухгалтерском балансе располагаются в определенной последовательности: начиная с основных средств и заканчивая ликвидными активами.¹³

Применение различных стандартов аудиторской деятельности позволяет разделить страны на два основных типа: на страны, которые применяют международные стандарты аудиторской деятельности и на те, которые применяют самостоятельно разработанные стандарты. Представителями первой группы являются такие страны, как Австрия, Испания, Франция. Второй тип группы относится к англоязычным странам, как Великобритания и США.

Зарубежные аудиторские фирмы включают в себя четыре категории:

¹³ Дяченко, Д.В. Международные модели бухгалтерского учета / Дяченко Д.В. // Молодой ученый. — 2024. — № 40 (174). — С. 108-110;

- «Большая четвёрка»;
- другие национальные фирмы;
- крупные местные и региональные фирмы;
- малые местные фирмы.

Из вышеописанного распределения следует, что аудиторские компании распределяются в зависимости от объема НМА и своих средств.

В «Большую четверку» входят аудиторские компании - гиганты: PwC, KPMG, Deloitte и EY. Сети данных компаний охватывают до 90 % зарубежного рынка.¹⁴ Так, конец XX века на рынке профессиональных услуг доминировали восемь сетей, которые получили название «Большая восьмёрка».

В «Большую восьмёрку» входили Arthur Andersen, Arthur Young, Coopers & Lybrand, Deloitte Haskins and Sells, Ernst & Whinney, Peat Marwick Mitchell, Price Waterhouse и Touche Ross.¹⁵ Однако с течением времени, после ряда слияний, банкротств и изменений в международной политике, количество компаний, составляющих доминирующую группу на рынке аудита, сократилось до четырех.

Согласно итогам ежегодной инспекции, за 2024 год, советом по финансовой отчетности (Financial Reporting Council, сокращенно FRC) было заявлено, что большее число аудитов требует значительных улучшений во всех компаниях «большой четверки», а также в менее крупных компаниях BDO, Grant Thornton и Mazars.

Опыт зарубежных аудиторских компаний за последние два десятилетия показывает, что накопленный годами капитал может в один момент рухнуть. Известны случаи, когда клиенты аудиторских компаний — крупные корпорации с внушительными финансовыми ресурсами — оказывались

¹⁴ Ten of the top audit firms in the world in 2024 // Content Snare. // URL: <https://contentsnare.com/top-audit-firms/>. (дата обращения: 9.01.2025);

¹⁵ World Top Accounting and Auditing companies in 2024 // Value today. // URL: <https://www.value.today/world-top-companies/accounting-and-auditing/>; (дата обращения: 9.01.2025);

искусственно завышенными в своей стоимости. Яркими примерами этого стали громкие крахи NMC Health в 2020-2023 годах Entain в 2023-2024 годах. Данные компании практиковали приписывание в свой капитал большой стоимости НМА, которые сложно конкретно идентифицировать. Наступил момент, когда компании не смогли расплатиться по своим кредитным обязательствам, после чего всплыло истинное положение дел. К данным историческим фактам также были причасны аудиторские компании, их обслуживающие (EY и KPMG). Аудиторы не только скрывали истинное положение дел, но и участвовали в различных махинациях. Громкие дела и разоблачения последних лет показали, что репутация крупной аудиторской компании, пусть даже подтвержденная десятилетиями безупречной работы, представляет собой очень уязвимый актив. Нарботанная годами и десятилетиями положительная деловая репутация со всеми своими объемами выручки не спасут при громких скандалах и репутация будет разрушена из-за человеческого фактора нескольких недобросовестных аудиторов.

Репутационный риск представляет собой реальную или потенциальную угрозу деловой репутации, которая, при отсутствии должного контроля, может привести к кризису. Последствия его реализации негативно сказываются на компании, снижая ее доходы и даже приводя к их полной потере. Осознание компаниями существующих угроз деловой репутации является недостаточным для минимизации репутационных рисков, в связи с отсутствием системного подхода к их предотвращению. Небольшое число компаний обладает эффективными системами оценивания рисков. В настоящее время происходит смена приоритетов с краткосрочного, успеха на стратегический, стабильный результат, который невозможен без формирования нематериальных активов и управления ими. Формирование и управление положительной репутацией, как правило, сопряжено со

значительными финансовыми затратами.¹⁶

Таким образом, проведённое исследование позволило определить деловую репутацию как один из ключевых факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества аудиторских компаний в современных рыночных условиях. Представленная классификация репутации отражает её сложную структуру, охватывающую финансовые, социальные и профессиональные аспекты, что обуславливает необходимость комплексного управления НМА. Практика зарубежных компаний демонстрирует, что грамотно выстроенные стратегии управления репутацией способны существенно снизить риски утраты доверия. Компании, внедряющие эффективные системы репутационного контроля, используют такие инструменты, как регулярные опросы клиентов, анализ обратной связи, а также мониторинг упоминаний в социальных сетях. Это позволяет выявлять и устранять потенциальные угрозы имиджу, а также укреплять положительные восприятие.

¹⁶ Максуров А.А. Защита деловой репутации за рубежом: координация подходов / Максуров А.А. // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики». – 2023. – №1. – С. 7.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОМПАНИИ АО «КЕРТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании

Акционерное общество «Керт» — ведущая аудиторско-консалтинговая фирма в России, ранее известная как KPMG. 8 июня 2022 года компания официально вышла из международной сети KPMG и продолжила свою деятельность под брендом АО «Керт». Компания работает в России более 30 лет и зарекомендовала себя как надежный партнер в сфере аудита и консалтинга. С момента основания компания стремилась предоставлять высококачественные услуги, соответствующие международным стандартам. В 2022 году, после выхода из сети KPMG, АО «Керт» продолжила самостоятельное развитие, сохранив ключевые направления деятельности и расширяя присутствие на российском и белорусском рынках.

Компания имеет офисы в 11 крупнейших городах России и Беларуси, где работают около 3 800 специалистов.¹⁷ Такая географическая распределенность позволяет компании эффективно обслуживать клиентов в различных регионах, учитывая специфику местных рынков и отраслей.

АО «Керт» занимает ведущие позиции в рейтингах работодателей и профессиональных сообществ. В 2023 году компания вошла в Топ-10 лучших работодателей России среди студентов целевых вузов по версии FutureToday, а также в Топ-10 самых привлекательных работодателей по мнению студентов бизнес-специальностей по версии Changellenge.

Руководителем организации (лицом, имеющим право без доверенности действовать от имени юридического лица) с 21 июля 2014 года является

¹⁷ О компании Керт // URL: https://finance.hse.ru/kept/about_kept?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 10.03.2025).

генеральный директор Климанова Людмила Вадимовна. В 2023 году среднесписочная численность работников АО «Кепт» составила 2517 человек, что на 381 человека меньше, чем в 2022 году.

Уставный капитал АО «Кепт» составляет 10 млн руб., однако до 2020 года уставный капитал компании составлял 10 тыс. руб. Резкое увеличение уставного капитала связано с ребрендингом и изменением структуры компании. После ухода KPMG с российского рынка, и её подразделение в России было преобразовано в независимую компанию под брендом АО «Кепт». Увеличение уставного капитала было частью этого процесса для обеспечения стабильности компании и её самостоятельного функционирования.

Организационно-правовая форма: Непубличное акционерное общество.

Организационная структура представлена на Рисунке 1:

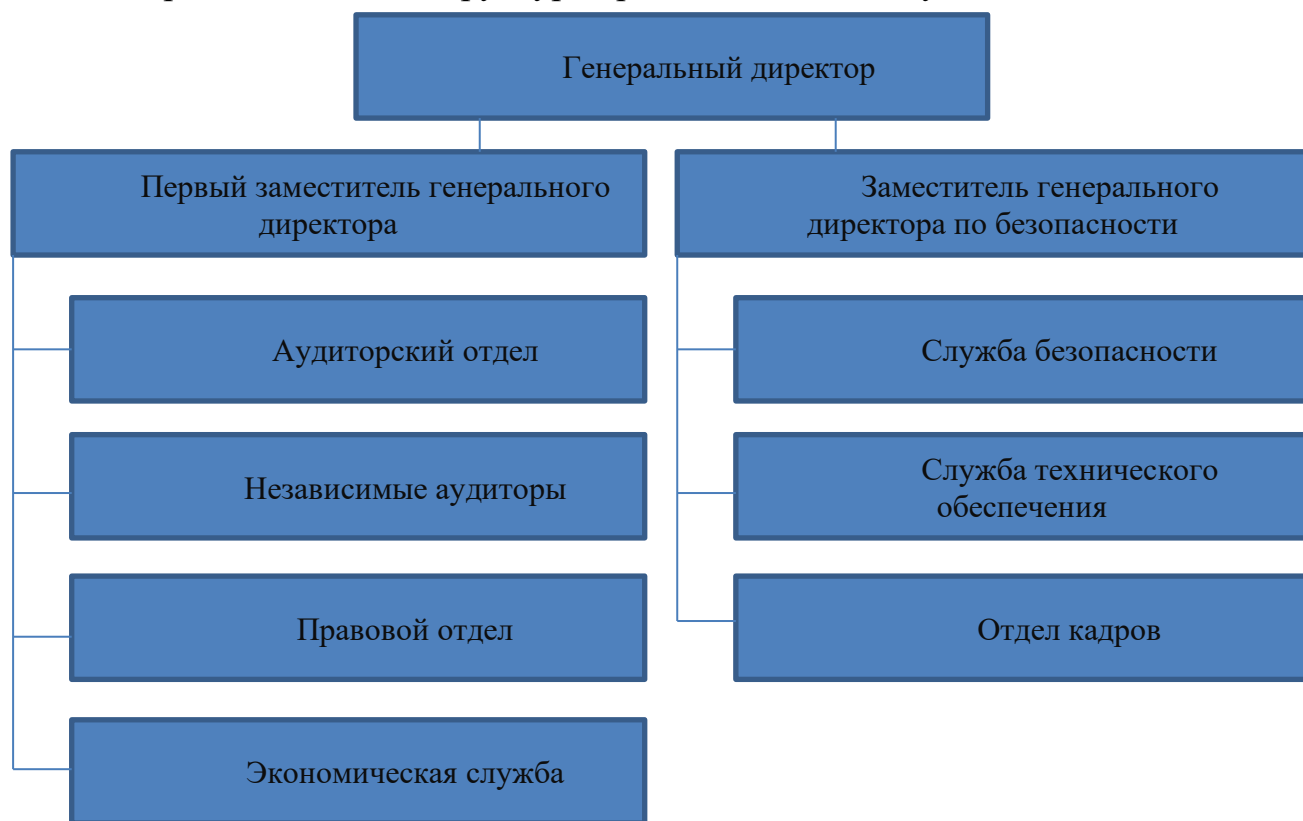


Рис. 1 – Организационная структура АО «Кепт»¹⁸

¹⁸ Общая информация о компании Кепт в России и Беларуси // URL: https://kept.ru/about/?ysclid=m7rq028z191413761&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 10.03.2025).

В компании линейно-функциональная организационная структура в которой сочетаются как линейные, так и функциональные принципы организации между производственными управленческими элементами системы. Линейно-функциональная структура управления АО «Кепт» имеет много преимуществ:

- быстро выполнять приказы и инструкции вышестоящего руководителя подчиненному менеджеру;
- разумное сочетание линейных и функциональных взаимосвязей;
- стабильность полномочий и ответственности персонала;
- единство и ясность управления;
- более высокая эффективность принятия решений и их исполнения, чем линейная структура;
- личная ответственность каждого менеджера за результаты мероприятия;
- специалисты профессионально решают поставленные задачи.

Существующая в АО «Кепт» структура соответствует масштабам и целям деятельности компании. Компания имеет взаимосвязанные принципы и убеждения, которые придают смысл нормам поведения, а также составляют и составляющие ядро культуры организации. АО «Кепт» стремится оправдать свое предназначение для всех сторон, заинтересованных в успешном развитии компании, что является основной ценностью компании. К внутренним корпоративным стандартам относятся: удовлетворенность клиентов, слаженная, добросовестная, качественная работа всей команды, развитие персонала. Основные направления деятельности:

- аудит финансовой отчетности;
- консалтинг по улучшению показателей эффективности и управлению рисками;
- налоговые и юридические услуги;
- сопровождение сделок и реструктуризация бизнеса;

– технологическая практика.¹⁹

Разнообразие направлений деятельности позволяет компании оказывать комплексную поддержку клиентам, обеспечивая не только соответствие их финансовой отчетности законодательным требованиям, но и повышение операционной эффективности, снижение рисков и внедрение передовых технологий. Структура имущества и источники его формирования представлена в таблице 2:

Таблица 2 - Структура имущества и источники его формирования²⁰

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2022	2023	2022	2023		
Актив						
1. Внеоборотные активы	1 042 657	661 530	14,1	10,3	-381 127	-36,6
в том числе: основные средства	706 257	302 862	9,5	4,7	-403 395	-57,1
нематериальные активы	94 947	96 780	1,3	1,5	+1 833	+1,9
2. Оборотные, всего	6 360 332	5 744 476	85,9	89,7	-615 856	-9,7
в том числе: запасы	780 835	629 622	10,5	9,8	-151 213	-19,4
дебиторская задолженность	1 542 593	2 223 764	20,8	34,7	+681 171	+44,2
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	3 958 743	2 809 611	53,5	43,9	-1 149 132	-29
Пассив						
1. Собственный капитал	2 312 097	2 379 859	31,2	37,2	+67 762	+2,9
2. Долгосрочные обязательства, всего	237 017	80 958	3,2	1,3	-156 059	-65,8
в том числе: заемные средства	—	—	—	—	—	—
3. Краткосрочные обязательства	4 853 875	3 945 189	65,6	61,6	-908 686	-18,7
в том числе: заемные средства	—	—	—	—	—	—
Валюта баланса	7 402 989	6 406 006	100	100	-996 983	-13,5

¹⁹ Официальный сайт АО "Кепт"// URL: https://kept.ru/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 10.03.2025);

²⁰ АО "Кепт": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7702019950_ao-kept?ysclid=m7rqwlwylm394342499 (дата обращения: 10.03.2025).

Структура активов организации по состоянию на 31.12.2023 характеризуется следующим соотношением: 10,3% внеоборотных активов и 89,7% текущих. Активы организации за год уменьшились на 996 983 тыс. руб. (на 13,5%). Хотя имело место снижение активов, собственный капитал увеличился на 2,9%, что, в целом, положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

Снижение величины активов организации связано, в основном, со снижением следующих позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех отрицательно изменившихся статей):

- денежные средства и денежные эквиваленты – 1 019 509 тыс. руб. (59,2%);
- основные средства – 403 395 тыс. руб. (23,4%);
- запасы – 151 213 тыс. руб. (8,8%);
- краткосрочные финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) – 129 623 тыс. руб. (7,5%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольшее снижение наблюдается по строкам:

- кредиторская задолженность – 915 007 тыс. руб. (83,9%)
- прочие долгосрочные обязательства – 140 379 тыс. руб. (12,9%)

Среди положительно изменившихся статей баланса можно выделить «дебиторская задолженность» в активе и «нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» в пассиве (+681 171 тыс. руб. и +67 762 тыс. руб. соответственно).

Собственный капитал организации по состоянию на 31.12.2023 равнялся 2 379 859,0 тыс. руб. За рассматриваемый период (с 31 декабря 2022 г. по 31 декабря 2023 г.) наблюдалось некоторое повышение собственного капитала (+67 762,0 тыс. руб.).

Основные финансовые результаты деятельности АО «Керп» в течение

анализируемого периода приведены ниже в таблице 3. Из «Отчета о финансовых результатах» следует, что в течение анализируемого периода (31.12.22-31.12.23) организация получила убыток от продаж в размере 739 237 тыс. руб., что равняется 7,9% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года убыток от продаж вырос на 584 528 тыс. руб., или в 4,8 раза.

Таблица 3 - Основные финансовые результаты АО «Кепт»²¹

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2022	2023	тыс. руб.	± %	
Выручка	11 723 083	9 344 384	-2 378 699	-20,3	10 533 734
Расходы по обычным видам деятельности	11 877 792	10 083 621	-1 794 171	-15,1	10 980 707
Прибыль (убыток) от продаж	-154 709	-739 237	-584 528	↓	-446 973
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	1 200 221	897 502	-302 719	-25,2	1 048 862
ЕВИТ	1 045 512	158 265	-887 247	-84,9	601 889
Проценты к уплате	9 671	7 570	-2 101	-21,7	8 621
Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	72 589	-82 933	-155 522	↓	-5 172

По сравнению с прошлым периодом в текущем уменьшилась как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 2 378 699 и 1 794 171 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение выручки (-20,3%) опережает изменение расходов (-15,1%).

²¹ АО "Кепт": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7702019950_ao-kept?ysclid=m7rqwlwylm394342499 (дата обращения: 10.03.2025).

Прибыль от прочих операций за рассматриваемый период (31.12.22-31.12.23) составила 889 932 тыс. руб., что на 300 618 тыс. руб. (25,3%) меньше, чем прибыль за аналогичный период прошлого года. Для оценки перспектив развития компании на ближайший период были рассчитаны прогнозные значения ключевых показателей на 2024 год в таблице 4. Прогноз основан на анализе динамики за 2022-2023 гг. и учитывает текущие экономические тренды и внутренние изменения в структуре активов и обязательств.

Таблица 4 - Прогнозные показатели финансового состояния АО «Керт» на 2024 год. (на основе анализа динамики за 2022-2023 гг.)²²

Показатель	Значение на 31.12.2023	Прогноз на 31.12.2024	Отклонение (±)	Комментарий
Общая сумма активов, тыс. руб.	7 138 234	6 400 000	-738 234	Прогнозное снижение на ~10,3%
Собственный капитал, тыс. руб.	2 379 859	2 440 000	+60 141	Умеренный рост за счёт нераспределённой прибыли
Убыток от продаж, тыс. руб.	-739 237	-570 000	+169 237	Прогнозное снижение убытка на 22,9%
Убыток от продаж, % от выручки	-7,9%	-6,5%	+1,4	Улучшение рентабельности при условии оптимизации затрат
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	915 007	830 000	-85 007	Прогнозируемое дальнейшее снижение обязательств
Денежные средства и эквиваленты, тыс. руб.	1 019 509	950 000	-69 509	Вероятное незначительное восстановление ликвидности
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), тыс. руб.	67 762	120 000	+52 238	Рост при сохранении положительной динамики прибыли

Таким образом, компания обладает потенциалом для устойчивого роста и увеличения рыночной доли. Дальнейшее улучшение ключевых финансовых

²² Источник: составлено автором на основе анализа динамики за 2022-2023 гг.

показателей создаст благоприятные условия для устойчивого развития и увеличения инвестиционной привлекательности компании. Компания уделяет особое внимание развитию сотрудников, предлагая программы наставничества, карьерного консультирования и гибкие условия работы. АО «Кепт» поддерживает инициативы в области образования, сотрудничая с ведущими вузами, такими как Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», где действует базовая кафедра. Компания продолжает последовательно усиливать свои позиции на российском рынке аудиторских и консалтинговых услуг, предлагая клиентам разнообразные решения и внедряя современные подходы в работе, а также придерживается высоких стандартов качества, уделяет внимание профессиональному росту сотрудников и соблюдает принципы социальной ответственности, что способствует её устойчивому положению отрасли.

2.2 Оценка деловой репутации компании

Деловая репутация компании формируется под воздействием множества факторов, включая качество продукции или услуг, финансовую устойчивость, профессионализм сотрудников, корпоративную социальную ответственность и эффективность управления. АО «Кепт» уделяет особое внимание обеспечению высокого качества предоставляемых услуг, следуя требованиям профессиональных стандартов и законодательства и внедряет Международный стандарт управления качеством (МСК)-1, одобренный Советом по международным стандартам аудита и подтверждения достоверности информации, а также в своей деятельности компания руководствуется стандартами ISO, включая ISO 9001 (система менеджмента качества), что способствует непрерывному совершенствованию процессов и повышению удовлетворенности клиентов. Помимо этого, компания активно применяет передовые методики управления рисками, следуя стандартам

COSO ERM (Enterprise Risk Management),²³ что позволяет минимизировать возможные угрозы и повысить прозрачность бизнеса.

Важнейшим аспектом репутационной политики АО «Кепт» является учет ESG-факторов. В компании реализуются стратегии по снижению углеродного следа, оптимизации использования ресурсов и повышению энергоэффективности. Социальная ответственность выражается в поддержке образовательных инициатив, развитии инклюзивной корпоративной культуры и соблюдении принципов деловой этики. Эффективное управление, ориентированное на долгосрочное устойчивое развитие, укрепляет доверие со стороны заинтересованных сторон и способствует дальнейшему укреплению положительной деловой репутации компании.

АО «Кепт» является одной из ведущих компаний в своей отрасли, и ее деловая репутация играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности и устойчивости на рынке. Для оценки деловой репутации АО «Кепт» можно использовать комплексный подход, учитывающий вышеупомянутые методы и факторы.

Методика рейтинга аудиторской организации определяется путём расчёта интегрального показателя рейтинга по трём следующим группам показателей, наиболее комплексно характеризующих деятельность аудиторской организации:

Весовые коэффициенты по основному алгоритму расчета интегрального показателя рейтинга имеют следующие значения:

$$k1 = 1,25; k2 = 2; k3 = 2,5, \text{ где}$$

- $k1$ — весовой коэффициент группы экономических показателей деятельности аудиторской организации;
- $k2$ — весовой коэффициент группы, отражающей уровень профессионализма аудиторской организации;

²³ Отчет о деятельности АО «Кепт» за 2023 год // URL: https://assets.kept.ru/upload/pdf/transparency-reports/ru-kept-transparency-report-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 13.03.2025).

– k_3 — весовой коэффициент группы деловой репутации аудиторской организации.

Весовые значения групп показателей для альтернативного варианта расчета показателя рейтинга составляют:

$$\text{группа 1} = 0,75; \text{группа 2} = 0,25; \text{группа 3} = 0,125.$$

Числовые значения показателей определяются экспертным путем. Каждому показателю присваивается числовое значение от 0 до 10. Характеристика приведена в (Приложении 4). По данной методике деловая репутация АО «Керп» характеризуется как высокая, что является важным активом для привлечения новых партнеров и клиентов. Важно продолжать мониторинг ключевых показателей и применять стратегии для оптимизации затрат, что обеспечит устойчивое развитие и увеличение рыночной доли компании в будущем.

Метод Балансовый (бухгалтерский) основан на положениях ПБУ 14/2022 «Учет нематериальных активов», который предполагает учет результатов конкретной торговой операции. Величина приобретаемой деловой репутации определяется как разница между суммой, уплаченной за компанию, и общей суммой активов и обязательств, указанной в отчете о приобретении компании.

Таблица 5 - Оценка стоимости чистых активов организации²⁴

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	2024	2023	2024	2023		
1. Чистые активы	2 448 874	2 379 859	39,2	37,2	+69 015	+2,9
2. Уставный капитал	10 000	10 000	0,1	0,2	–	–
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом	2 438 584	2 369 859	40,1	37	+68 725	+2,9

²⁴ Источник: составлено автором на основе анализа динамики за 2022-2023 гг.

По данной методике деловая репутация компании АО «Кепт» была классифицирована как высокая. Данный факт не только свидетельствует о текущем финансовом состоянии и перспективах развития, но и создает прочную основу для привлечения инвесторов и расширения делового сотрудничества. Метод избыточных прибылей представляет собой один из инструментов оценки деловой репутации компании, основываясь на ее способности получать прибыль, превышающую среднеотраслевой уровень.

Определим ожидаемую прибыль, если:

- рыночная стоимость активов (БСА) = 40 000 тыс. руб.;
- нормализованная чистая прибыль (Пбп) = 16 000 тыс. руб.;
- среднеотраслевая рентабельность (Дсро) = 15%;
- ожидаемая прибыль (Ппт) = 6 000 тыс. руб.;
- фактическая прибыль (Пф) = 8 000 тыс. руб.;
- ставка дисконтирования (r) = 20%;
- период устойчивого сохранения избыточной прибыли (n) = 5 лет

(условно), тогда:

- 1) ожидаемая прибыль: $(40\,000 \cdot 0,15) = 6\,000$ тыс. руб.;
- 2) избыточная прибыль: $(8\,000 - 6\,000) = 2\,000$ тыс. руб.;
- 3) стоимость избыточной прибыли (гудвилла) $(2000 \cdot 5)/0.20 = 50\,000$ тыс. руб.;
- 4) стоимость избыточной прибыли и рыночной стоимости активов $(40\,000 + 50\,000) = 90\,000$ тыс. руб.

Расчеты показывают, что АО «Кепт» обладает высокой деловой репутацией, что указывает на ряд конкурентных преимуществ компании, таких как:

- устойчивые рыночные позиции;
- наличие НМА, приносящих сверхприбыль;
- сильный бренд и обширная клиентская база.

Таким образом, деловая репутация является важнейшим НМА компании,

оказывающим значительное влияние на ее конкурентоспособность и успешность на рынке. Российское законодательство и научная литература определяет деловую репутацию, как объект оценки и учета, что подчеркивает ее значимость. Для АО «Кепт» поддержание и укрепление положительной деловой репутации является стратегически важной задачей, требующей постоянного внимания к качеству продукции или услуг, финансовой устойчивости, корпоративной социальной ответственности и эффективному управлению.

2.3 Влияние оценки нематериальных активов на повышение конкурентоспособности компании с учетом зарубежного опыта

Влияние оценки НМА на повышение конкурентоспособности компании актуально, так как НМА являются фундаментом для развития современных компаний и определяют их конкурентоспособность на рынке. Максимально точная оценка НМА помогает повысить эффективность управления активами, стимулировать инновационную активность и привлечь инвестиции. НМА играют ключевую роль в деятельности аудиторских компаний, оказывая значительное влияние на их конкурентоспособность. Правильная оценка и учет НМА позволяют не только отразить реальную стоимость компании, но и обеспечить ее устойчивое развитие на рынке.

Деловая репутация аудиторской компании АО «Кепт» характеризуется следующими факторами:

- высокие стандарты профессиональной деятельности. Руководство компании стремится обеспечить качество услуг и соблюдать высокие стандарты профессиональной деятельности;
- открытое взаимодействие с клиентами, партнерами, заинтересованными лицами и обществом, что помогает завоевывать и сохранять общественное доверие;

- обширная технологическая практика;
- соблюдение требований независимости.

В компании разработаны и реализованы политики и процедуры, которые контролируют деловые отношения с аудируемыми лицами и клиентами. Например, все работники компании должны декларировать и согласовывать свои внешние деловые активности, а перед вступлением в значимые деловые отношения обязательна консультация с Группой этики и независимости;

Оценка НМА способствует повышению конкурентоспособности компании за счет определения их экономической ценности, что позволяет корректно учитывать активы на балансе и отражать их в финансовой отчетности, а также помогает лучше понять вклад НМА в общую стоимость компании, что играет важную роль при оценке ее конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Точный учет и оценка НМА также повышают интерес инвесторов, поскольку дают более объективное представление об активах компании и ее потенциале для будущего роста. Кроме того, правильное управление НМА положительным образом сказывается на инновациях, повышает эффективность бизнес-процессов, улучшает качество продуктов и услуг, а также способствует улучшению имиджа и лояльности клиентов. Влияние НМА на повышение конкурентоспособности компании следующим образом: наращивая потенциал НМА, можно существенно увеличить стоимость бизнеса и повысить уровень его конкурентоспособности.

Преимущества роста балансовой стоимости НМА предоставляет компании следующие преимущества:

- увеличение общей балансовой стоимости компании и, как следствие, повышение её инвестиционной привлекательности;
- повышение величины чистых активов, которая в свою очередь является индикатором финансовой устойчивости компании;

- увеличение амортизационного фонда организации, в результате чего происходит замещение НМА реальными денежными средствами;
- уменьшение налога на прибыль за счёт амортизации НМА.

Зарубежный опыт в управлении и оценки НМА показывает, что компании западных стран в большей степени применяют ресурсный подход, согласно которому стоимость интеллектуального капитала организации рассматривается как часть совокупной стоимости её активов. Восточные страны делают больший акцент на инновационную активность фирмы, научно-технические достижения, а также организационно-экономические особенности. США регламентируют оценку НМА стандартами FASB (Financial Accounting Standards Board), а также международными стандартами финансовой отчетности (IAS 38).

Особое внимание уделяется интеллектуальному капиталу и бренду компании, а также американские компании активно используют аналитические модели, такие как Real Options Valuation и Multi-Period Excess Earnings Method, позволяющие прогнозировать экономическую выгоду от НМА. Страны Европейского Союза используют директиву 2013/34/EU, регулирующая бухгалтерский учет НМА, а также МСФО (IAS) 38. Европейские компании в целом придерживаются принципа транспарентности в раскрытии информации о НМА, что способствует более объективной оценке их стоимости. Германия, Франция и Великобритания значительное внимание уделяется защите ИС и управлению брендами. Япония ориентируется на инновационное развитие, что отражается в моделях управления НМА. Японские компании активно используют концепцию «Keiretsu» (корпоративные группы), где НМА, такие как технологии, научные разработки и корпоративная культура, являются стратегическим ресурсом. Кроме того, японские фирмы делают упор на долгосрочные инвестиции в интеллектуальный капитал и непрерывное обучение персонала.

Применение международных стандартов, таких как МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», способствует повышению качества оценки НМА в России. Таким образом, изучение и анализ опыта зарубежных компаний является необходимым условием в процессе управления НМА отечественными организациями. Оценка НМА является одним из ключевых элементов стратегического управления аудиторскими компаниями. Точное определение их стоимости позволяет повысить уровень прозрачности, укрепить инвестиционную привлекательность и усилить конкурентные позиции на рынке.

Одной из основных трудностей, с которыми сталкиваются российские компании в этом направлении, остаётся отсутствие единого стандарта оценки НМА. На практике применяются различные методы затратный, доходный и сравнительный подходы, — однако каждый из них может давать существенно отличающиеся результаты. Это затрудняет сопоставление данных между компаниями и снижает степень прозрачности бухгалтерской отчетности. Различия в подходах к оценке НМА нередко приводят к значительным расхождениям в их стоимости, что способно негативно сказаться на финансовых показателях и уровне доверия со стороны инвесторов.

Определение стоимости гудвилла и деловой репутации компании представляет собой сложную задачу, такой процесс требует анализа множества субъективных факторов, таких как доверие клиентов, узнаваемость бренда и рыночное положение компании. Отличие от материальных активов, которые можно оценить на основе рыночной стоимости аналогов, репутация компании является нематериальной категорией, и ее оценка зависит от множества внешних условий. В результате компании часто сталкиваются с проблемами при отражении гуд-вилла в финансовой отчетности. Еще одной серьезной проблемой является недостаток информации о рыночных аналогах. В отличие от материальных активов, стоимость которых можно определить на

основе открытых данных о продажах, сведения о стоимости НМА зачастую являются конфиденциальными и недоступными для анализа. Данное явление затрудняет использование сравнительного метода оценки и делает процесс определения справедливой стоимости НМА более сложным.

Оценка НМА требует прогнозирования будущих финансовых потоков, что связано с определенными трудностями. Нестабильность рыночных условий, изменения в законодательстве и колебания спроса могут значительно повлиять на ожидаемые доходы от использования НМА. Кроме того, компании часто испытывают трудности при обосновании своих прогнозов перед инвесторами и регулирующими органами, что снижает достоверность оценок.

Таким образом, российские компании сталкиваются с рядом серьезных проблем при оценке НМА, включая отсутствие единых стандартов, сложности в оценке гудвилла, недостаток информации о рыночных аналогах и трудности прогнозирования доходов. Российская практика оценки НМА продолжает развиваться, но для её совершенствования требуется гармонизация с международными стандартами, развитие методологических рекомендаций и внедрение современных технологий. Внедрение зарубежных практик, особенно в области стандартизации и цифровизации процессов оценки, может существенно повысить эффективность управления и качества оценки НМА в российских компаниях. Анализ организационно-экономических характеристик свидетельствует о том, что компания обладает значительным потенциалом для укрепления своих рыночных позиций в сфере аудита за счет стратегического подхода к управлению деловой репутацией.

Ключевым фактором в этом процессе выступает высокий уровень профессионализма и стабильное качество оказываемых услуг, формирующие доверие со стороны клиентов и партнерского сообщества. По результатам проведенного анализа установлено, что деловая репутация компании

находится на высоком уровне. Позитивное восприятие бренда на рынке, внедрение современных технологий и методов в области аудита и оценки НМА, а также системное повышение квалификации сотрудников оказывают существенное влияние на укрепление положительного имиджа АО «Керп».

Анализ влияния оценки НМА на повышение конкурентоспособности компании, с учетом зарубежного опыта, демонстрирует, что эффективная оценка НМА может существенно повысить общую ценность бизнеса и его привлекательность для инвесторов. Зарубежные практики показывают, что компании, умеющие грамотно управлять и оценивать свои НМА, значительно выигрывают в плане конкурентоспособности.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УКРЕПЛЕНИЮ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В КОМПАНИИ АО «КЕРТ»

3.1. Недостатки применения деловой репутации в анализе экономических показателей компании

Современное экономическое пространство характеризует деловую репутацию аудиторских компаний одним из ключевых НМА, влияющих на конкурентоспособность, доверие клиентов и инвестиционную привлекательность. Для аудиторских организаций, таких как АО «КЕРТ», репутация особенно важна, поскольку доверие клиентов и партнеров напрямую зависит от восприятия надежности и профессионализма компании.

Одним из главных недостатков, влияющих на применение деловой репутации в анализе экономических показателей, является отсутствие единой и объективной методологии ее оценки. В соответствии с ПБУ 14/2022 «Учет нематериальных активов», положительная деловая репутация (гудвилл), возникающая при приобретении организации, подлежит отражению в бухгалтерском учете в составе НМА. Однако внутренняя (самостоятельно сформированная) деловая репутация не подлежит учету, что существенно ограничивает возможности для комплексного анализа стоимости компании.

Оценка деловой репутации компании представляет собой сложную задачу. Согласно российскому законодательству, стоимость деловой репутации определяется разницей между ценой приобретения компании и балансовой стоимостью его чистых активов. Однако такой подход не всегда отражает реальную стоимость репутации, поскольку не учитывает будущие доходы и потенциальные риски, а также не учитывает специфики аудиторской деятельности. Оценка деловой репутации часто осуществляется экспертным

способом, что может привести к субъективности и неточностям. Так, например, в исследовании, проведенном инвестиционной компанией A1 совместно с экономическим факультетом МГУ, было показано, что оппортунистическое поведение менеджмента может существенно подорвать репутацию финансовых организаций, что, в свою очередь, негативно сказывается на их финансовых показателях, что подчеркивает необходимость разработки четких критериев оценки и мониторинга деловой репутации. Второй значимой проблемой является отсутствие возможности передачи деловой репутации в качестве самостоятельного актива. В случае приобретения одной компанией другой гудвилл отражается в составе консолидированной отчетности, однако передача репутации вне рамок таких сделок невозможна. Это существенно ограничивает потенциал использования деловой репутации как объекта залога, инструмента инвестирования или элемента в механизмах стратегического партнёрства.

Отрицательная репутация может оказать заметное влияние на финансовое состояние компании. Снижение уровня доверия со стороны клиентов и деловых партнёров, как правило, приводит к уменьшению объёмов продаж и снижению прибыли. Более того, наличие негативного имиджа усложняет доступ к кредитным ресурсам и инвестиционному капиталу, что сдерживает рост и ограничивает возможности дальнейшего развития бизнеса. Среди аудиторских компаний наблюдается тенденция к недооценке влияния деловой репутации на ключевые финансовые показатели, такие как доходность, рентабельность и рыночная стоимость компании, а также недостаточной прозрачностью и отсутствием стандартизации. Такое явление может вызывать сомнения у клиентов и регуляторов относительно достоверности и объективности представляемой информации, что негативно отражается на уровне доверия к компании. Отсутствие количественной оценки

репутации приводит к тому, что менеджмент не учитывает этот фактор при стратегическом планировании и принятии управленческих решений. Согласно проведённому исследованию Петровой И.А. опубликованному в журнале «Аудитор», деловая репутация формируется за счёт положительных оценок о бизнесе деловой среды и является частью гудвилл компании. Однако в аудиторской практике часто отсутствуют прозрачные методы оценки репутации, что затрудняет ее применение в финансовом анализе.

Наличие негативных отзывов, упоминаний в СМИ, а также информация о судебных разбирательствах могут существенно снизить доверие со стороны контрагентов и клиентов. Деловая репутация в краткосрочной перспективе положительно коррелирует с рыночной капитализацией компаний, однако при отсутствии системного подхода к управлению репутацией эта взаимосвязь ослабевает в долгосрочном периоде. Компания АО «Керп», будучи участником высококонкурентного рынка профессиональных услуг, особенно подвержена репутационным рискам, связанным с нарушением норм профессиональной этики, утечками конфиденциальной информации и ошибками в предоставлении консультационных услуг. Такие риски напрямую влияют на объем заключаемых контрактов, привлечение новых клиентов и удержание ключевых специалистов.

Управление деловой репутацией требует интеграции в общую стратегию компании, однако на практике возникают трудности в выработке сбалансированной стратегии, учитывающей как краткосрочные цели (финансовые результаты, выручка), так и долгосрочные задачи (формирование устойчивого имиджа, развитие КСО, привлечение талантов). В условиях цифровизации репутационные риски усиливаются за счёт высокой скорости распространения информации в интернете и социальных сетях. АО «Керп» активно работает над цифровым имиджем, однако требует создания внутреннего регламента реагирования на информационные угрозы и выделения ответственности в структуре управления за репутационный

капитал.

Показатели удовлетворённости клиентов (Customer Satisfaction Index, CSI), лояльности клиентов (Net Promoter Score, NPS), индекс репутационного риска в корпоративной структуре АО «Кепт», которые связанные с деловой репутацией, слабо интегрированы в систему оценки эффективности деятельности и мотивации сотрудников, что приводит к тому, что вопросы поддержания и улучшения репутации остаются на периферии внимания менеджмента и персонала. АО «Кепт», как и большинство российских компаний, в основном раскрывает информацию о своей репутации через нефинансовую отчетность и PR-материалы, что затрудняет объективную аналитическую оценку влияния репутации на показатели рентабельности, ликвидности и капитализации.

Практика зарубежных и российских компаний показывают случаи манипулятивного использования деловой репутации для завышения стоимости активов или смягчения убытков. Некоторые компании, приобретая активы по завышенной цене, формируют искусственный гудвилл, который не отражает реальной ценности приобретённого бизнеса. Такое явление может привести к искажению информации в бухгалтерской и финансовой отчетности и созданию ложного представления о финансовом положении компании. В дальнейшем такая репутация подлежит обесценению, что негативно сказывается на показателях прибыльности.

Различные подходы к оценке и учету деловой репутации, а также из-за субъективного характера многих метрик затрудняется корректное сравнение компаний в рамках одного сектора или отрасли. Особенно актуально в профессиональных услугах, где результат работы компании не всегда выражается в количественных показателях. АО «Кепт» функционирует в сегменте консалтинговых и аудиторских услуг, где репутация имеет решающее значение, однако при сравнении с другими игроками рынка затруднительно использовать унифицированные показатели, что снижает

прозрачность оценки, затрудняет инвестиционный анализ и стратегическое позиционирование.

Таким образом, недостатки в учете и применении деловой репутации оказывают существенное влияние на экономические показатели АО «Кепт». Отсутствие чёткой методологии оценки, недооценка влияния репутации на финансовые результаты, непрозрачность процессов оценки НМА, недостаточное управление репутационным капиталом и слабая интеграция репутационных показателей в корпоративное управление — все эти факторы требуют пристального внимания и разработки стратегий по их устранению. Только комплексный подход к управлению деловой репутацией позволит АО «Кепт» укрепить свои позиции на рынке и обеспечить долгосрочную финансовую устойчивость.

3.2 Рекомендации по укреплению деловой репутации

Деловая репутация аудиторской компании является критически важным нематериальным активом, влияющим на доверие клиентов, партнеров и регуляторов. Оптимизация процесса оценки нематериальных активов (НМА) играет ключевую роль в укреплении этой репутации. Так, для компании АО «Кепт», осуществляющего деятельность в профессиональной сфере, связанной с консалтингом и аудитом, НМА играют центральную роль в создании ценности, поэтому оптимизация процесса их оценки является не только внутренней задачей управления, но и стратегическим приоритетом.

Процесс оптимизации оценки НМА в компании АО «Кепт» может быть организован по нескольким ключевым направлениям. Одним из направлений является разработка внутренней методологии оценки НМА. При этом создание внутренних стандартов оценки НМА, соответствующих международным требованиям, способствует унификации и повышению качества оценочных процедур. Данная методология должна учитывать

отраслевую специфику, международные и российские стандарты учета и оценки, подходы, рекомендованные профессиональными объединениями, юридические аспекты, вытекающие из норм Гражданского кодекса РФ. Примером может служить внедрение стандарта корпоративной оценки товарных знаков, клиентской базы, авторских прав на методики и разработанные системы управления. Следует разработать регламенты, в которых будут описаны:

- процедуры идентификации НМА;
- алгоритмы выбора подхода к оценке;
- способы расчёта стоимости (дисконтирование, капитализация, мультипликаторы и другие);
- механизмы корректировки оценки в зависимости от рыночных и внутренних факторов.

Вышеприведённые регламенты помогут установить чёткие и стандартизированные практики, что в свою очередь добавит прозрачности и повысит уровень предсказуемость процесса оценки НМА в компании. Внедрение регламентов позволит избежать субъективности в оценках, минимизировать риски недооценки или переоценки активов, а также обеспечит соответствие современным экономическим реалиям и требованиям законодательства. Такой подход также повышает доверие к компании со стороны внешних инвесторов, клиентов и регулирующих органов. В конечном итоге, это создаст обоснованную основу для принятия управленческих решений и будет способствовать финансовой устойчивости и развитию компании.

Практика оценки НМА, проводимая как в международной, так и в отечественной экономике, показывает, что использование только одного из классических подходов — доходного, рыночного или затратного — не позволяет получить объективную и всестороннюю оценку стоимости НМА. В связи с этим для компании АО «Kept» рекомендуется использовать

комбинированный подход, сочетающий несколько методов. Данное сочетание методов позволяет более точно учесть юридические, маркетинговые и финансовые аспекты, увеличив достоверность оценки на 15-20%. Так, например, для оценки стоимости товарного знака можно использовать затратный подход для определения стоимости его разработки и регистрации, затем применить метод роялти из доходного подхода для оценки потенциальной экономии при его использовании, а также при наличии аналогичных сделок на рынке — воспользоваться сравнительным методом для бенчмаркинга. Комбинированный подход позволяет устранить односторонность оценки, учесть разные аспекты стоимости (юридические, маркетинговые, финансовые), повысить достоверность данных для управленческого и финансового учёта, укрепить доверие со стороны внешних пользователей отчётности.

НМА подвержены амортизации, моральному устареванию и влиянию внешних факторов, таких как изменения в законодательстве, появление конкурентов, утрата актуальности технологий. В связи с чем необходимо на наш взгляд внедрить практику регулярного пересмотра стоимости НМА, использовать результаты маркетингового и отраслевого анализа для переоценки стоимости активов, при необходимости списывать обесценившиеся активы или корректировать срок их полезного использования. Регулярная переоценка НМА на основе данных маркетингового и отраслевого анализа позволит повысить точность оценки на 20%, а также снизить риски списания или недооценки активов. Такой подход соответствует положениям МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов», согласно которому компания обязана проводить тест на обесценение при наличии признаков утраты стоимости. Для АО «Керт» такой подход особенно будет актуален при оценке клиентской базы, консалтинговых методик и иных уникальных наработок, имеющих ограниченный срок полезного действия.

Качественная оценка НМА невозможна без участия компетентных

специалистов. Важным направлением оптимизации является обучение сотрудников, проведение мероприятий с целью повышений знаний в области идентификации и оценки НМА, основ интеллектуального права, использования специализированного программного обеспечения (ГАРАНТ, 1С, «БизнесСтудия»), а также навыку анализа отраслевых трендов и бизнес-рисков. Специалисты, прошедшие обучение, смогут более эффективно анализировать отраслевые тренды, риски и разрабатывать точные оценки стоимости НМА. Это, в свою очередь, снижает вероятность ошибок в оценках и повышает общую эффективность работы на 10-15%. Внутренние сотрудники, прошедшие обучение, могут создавать «центр экспертизы» по НМА внутри компании, что позволит оптимизировать издержки и повысить точность оценок.

Активное управление репутационными рисками позволяет предвидеть и предотвращать ситуации, способные негативно отразиться на деловой репутации компании. Одним из ключевых инструментов в этом процессе становятся информационные технологии, способные существенно повысить эффективность оценки нематериальных активов. Согласно прогнозным расчётам, внедрение автоматизированных систем бухгалтерского и управленческого учёта, поддерживающих классификацию и амортизацию НМА, позволяет снизить временные затраты на идентификацию и группировку активов на 35-40%. Это, в свою очередь, позволяет сократить затраты на оценку НМА в среднем 20-25%, что эквивалентно экономии от 200 до 500 тыс. рублей в год в зависимости от объема активов компании. Использование специализированных программных решений для интеллектуального анализа данных – таких как Power BI, Excel BI и R Studio – обеспечивает сокращение времени на подготовку аналитических отчетов на 30-40%. Это значительно повышает оперативность управленческих решений и позволяет уменьшить сроки подготовки к внутренним и внешним аудитам с 10 до 7 рабочих дней. Дополнительно, интеграция с внешними базами данных

– СПАРК, Контур-Фокус, Роспатент и система раскрытия информации ФНС – предоставляет доступ к рыночным аналогам и релевантной информации. В совокупности внедрение указанных ИТ-инструментов может повысить общую эффективность процесса оценки НМА на 30-40% и обеспечить более устойчивую позицию компании в глазах инвесторов и клиентов, тем самым способствуя укреплению её деловой репутации.

Одним из ключевых элементов эффективной системы оценки НМА является налаженная коммуникация с заинтересованными сторонами, которые оказывают влияние на восприятие деловой репутации компании и принимают решения на основании представленной информации. Под заинтересованными сторонами понимаются как внутренние (сотрудники, собственники, акционеры), так и внешние участники (аудиторы, инвесторы, государственные органы, клиенты, партнёры, профессиональное сообщество). Для АО «Керп», как для компании, предоставляющей профессиональные услуги в области аудита и консалтинга, усиление взаимодействия с заинтересованными сторонами в контексте оценки НМА может существенно повысить уровень доверия к компании, обеспечить прозрачность и укрепить её имидж. Рекомендуемые меры включают проведение презентаций, вебинаров и публикация отчетов, разъясняющих подходы компании к оценке НМА, создание каналов для получения отзывов от клиентов и партнеров, что позволяет оперативно реагировать на их потребности и ожидания, а также публичное признание ошибок и их исправление. В случае выявления неточностей в оценках, открытое признание и корректировка ошибок демонстрируют ответственность и повышают доверие к компании.

На основе вышеописанного разработаны рекомендации, реализация которых предполагает поэтапный подход к укреплению деловой репутации компании, ориентированный на оптимизацию процесса оценки НМА. Первым этапом является оптимизированный процесс оценки НМА, который включает внедрение стандартизированных процедур, направленных на правильную

идентификацию активов, выбор оптимального подхода для их оценки и расчёт стоимости с учётом специфики применения. Основа методологии состоит из комбинированного подхода, который сочетает методы доходного, затратного и сравнительного анализа, что позволяет более точно определять стоимость НМА, а также корректировать её в зависимости от изменений внешних и внутренних факторов. Важными аспектами являются профессиональное обучение сотрудников, создание специализированного отдела для урегулирования вопросов оценки НМА и внедрение современных информационных технологий, что значительно улучшает точность оценок и обеспечивает актуальность данных в условиях меняющегося рынка. Вторым этапом включает привязку показателей деловой репутации к KPI сотрудников. В рамках этого предлагается ввести блок KPI по репутационным метрикам, таким как Net Promoter Score, клиентская лояльность и индекс удовлетворённости, а также учёт репутационных рисков в бонусных схемах и регулярную внешнюю оценку имиджа компании. Данный шаг должен привести к повышению мотивации персонала и снижению имиджевых рисков на 20-25%. Третий этап — разработка цифровой платформы управления НМА, которая включает автоматизацию учёта, регистрации и оценки репутационных активов. Важным элементом будет внедрение аналитических панелей (dashboards) для мониторинга в реальном времени, а также интеграция с данными социальных сетей и отзывами клиентов. Прозрачность в учете НМА демонстрирует инвесторам и клиентам контроль над ключевыми активами, что повышает доверие и снижает риски для инвестиций. Более того, эффективная оценка НМА позволяет создать базу для формирования устойчивых конкурентных преимуществ, ориентированных на интеллектуальный капитал, что способствует оптимизации затрат и увеличению доходности компании.

Таким образом, данные рекомендации, не только повысят деловую репутацию компании, но и окажут прямое влияние на ее финансовую

эффективность, привлекая новые инвестиции и создавая устойчивые конкурентные позиции на рынке.

3.3 Эффективность предложенных мероприятий

Оптимизация процесса оценки нематериальных активов (далее НМА) в АО «Керп» посредством внедрения предложенных рекомендаций может быть охарактеризованы как действенные инструменты повышения качества финансово-аналитической информации, улучшения внутренней прозрачности и, как следствие, укрепления деловой репутации компании. Ключевые направления воздействия на деятельность компании и соответствие современным научным и нормативным подходам. Зарубежные аудиторские фирмы разрабатывают и внедряют внутренние стандарты оценки НМА, а также процедуры контроля качества, направленные на обеспечение соответствия международным требованиям и повышение точности оценок, что способствует снижению рисков ошибок и повышению доверия со стороны клиентов.

Создание корпоративной методологии оценки НМА позволяет обеспечить унификацию и стандартизацию оценочных процедур внутри компании, что способствует снижению вероятности ошибок, искажений и субъективных трактовок. Такой подход соответствует принципам управленческого учёта и внутреннего контроля, изложенным в профессиональных стандартах и нормативных актах (в частности, ФСБУ 14/2022, МСФО IAS 38). Эффективность данного направления заключается в снижении транзакционных и административных издержек, а также в возможности оперативного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, формализованный подход обеспечивает воспроизводимость и сопоставимость результатов оценки, что критически важно для аудита и консолидации отчётности.

Интеграция затратного, доходного и сравнительного подходов в единую систему оценки НМА позволяет учитывать, как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на их стоимость. Научные исследования в области оценки подчёркивают высокую валидность и достоверность именно мультифакторной оценки, особенно в условиях нестабильной рыночной среды. Применение комбинированного подхода в АО «Кепт» позволяет минимизировать методологические риски, учесть специфику каждого конкретного актива и получить более точные и обоснованные результаты для принятия стратегических решений.

Динамика рынка, моральное старение активов и изменения в законодательстве требуют постоянного мониторинга и корректировки стоимости НМА. Внедрение систематического пересмотра оценок, согласно принципам МСФО и ФСБУ, способствует поддержанию актуальности управленческой информации и предотвращает искажение финансовых показателей. Для АО «Кепт», ориентированной на долгосрочные отношения с инвесторами и клиентами, регулярный мониторинг обеспечивает гибкость и адаптивность, снижает риск финансовых потерь, а также позволяет корректно оценивать рентабельность проектов, построенных на базе НМА.

Зарубежные аудиторские фирмы активно внедряют стратегии управления репутационными рисками, связанные с оценкой НМА. Это включает в себя мониторинг информационного поля, разработку антикризисных планов и обучение персонала по вопросам репутационного менеджмента. Повышение квалификации специалистов в сфере оценки НМА позволяет компании не только наращивать собственную экспертизу, но и снижать зависимость от внешних оценщиков, а также наличие внутреннего кадрового потенциала в области оценки НМА становится фактором устойчивости и стратегического превосходства. Более того, компетентные сотрудники способны разрабатывать инновационные подходы, основанные на особенностях бизнес-модели компании.

Цифровизация бизнес-процессов соответствует приоритетам государственной политики в области цифровой трансформации экономики РФ (в частности, в рамках реализации национальной программы «Цифровая экономика»). Использование специализированного программного обеспечения и аналитических платформ позволяет автоматизировать рутинные процедуры, повысить точность расчётов и сократить время на принятие решений. Цифровые инструменты позволяют интегрировать оценку НМА в общую систему управления знаниями и проектами, а также обеспечивают прозрачность внутренних процессов для аудита и контроля, а также цифровизация способствует не только повышению эффективности оценки, но и общему повышению деловой репутации компании как технологически зрелой и современной организации.

Коммуникация с заинтересованными сторонами представляет собой не только инструмент репутационного менеджмента, но и способ обратной валидации оценки нематериальных активов. Прозрачность информации, участие в профессиональных инициативах, развитие ESG-отчётности и цифровая активность укрепляют восприятие компании как надёжного и ответственного участника рынка. Для АО «Кепт» это критически важно в контексте консалтинговой и аудиторской деятельности, построенной на доверии и долгосрочных взаимоотношениях с клиентами и партнёрами.

Предложенные направления охватывают как методологические, так и организационно-экономические аспекты оценки нематериальных активов и соответствуют актуальным требованиям российского и международного законодательства, а также рекомендациям научного сообщества по комплексной реализации позволяет АО «Кепт»:

- повысить точность и достоверность оценки НМА;
- укрепить внутреннюю и внешнюю прозрачность компании;
- усилить рыночные позиции за счёт повышения доверия со стороны

инвесторов и клиентов;

– создать условия для устойчивого роста нематериальной стоимости компании;

– интегрировать оценку НМА в стратегическое управление и инновационное развитие.

Проведена оценка эффективности предложенных мероприятий на основе сценарного анализа. Ниже представлена таблица, отражающая ожидаемые изменения по ключевым экономическим показателям в случае внедрения рекомендаций в 2025 году.

Таблица 6 - Оценка эффективности от мероприятий, тыс. руб.²⁵

Показатель	2024 (прогноз)	2025 (до)	2025 (после)	2026 (прогноз)	Изменение, %
Чистая прибыль	8 400	8 500	8 900	9 600	+7,3
Доля НМА в структуре активов, %	2,1	2,3	3,2	4,0	+39,1
Уровень удержания клиентов, %	78	79	85	88	+7
Затраты на PR и восстановление репутации	1 500	1 600	1 200	1 100	–25

Таким образом, эффективность предложенных направлений представляется высокой, а их внедрение может рассматриваться как долгосрочное конкурентное преимущество и основа для формирования положительной деловой репутации АО «Кепт» в условиях современного рынка.

Выявленные недостатки применения деловой репутации на экономические показатели АО «Кепт», такие как отсутствие чётко прописанной методологии оценки, недооценка влияния репутации на финансовые результаты, непрозрачность процессов оценки НМА, недостаточное управление репутационными рисками и слабая интеграция

²⁵ Источник: разработано автором.

репутационных показателей в корпоративное управление. Данные недостатки могут оказывать негативное влияние на деловую репутацию. Устранения выявленных недостатков были предложены рекомендации по укреплению деловой репутации, основанные на оптимизации процесса оценки НМА. К числу наиболее значимых мероприятий можно отнести внедрение международных и собственных стандартов и регламентов оценки, цифровизацию системы учета НМА, применение комбинированного подхода оценки, а также регулярный мониторинг репутационного имиджа в информационном пространстве. Данные меры направлены на повышение достоверности и прозрачности оценки репутационного компонента, что, в свою очередь, способствует укреплению доверия заинтересованных сторон и формированию устойчивого конкурентного преимущества. Обоснование предложенных рекомендаций подтверждается положительным зарубежным опытом. Репетиционный капитал напрямую коррелирует с ростом рыночной стоимости, успешным привлечением инвестиций и лояльностью потребителей. Практика эффективной оценки НМА и включения деловой репутации в стратегический контур управления позволяет адаптировать бизнес к динамичным условиям внешней среды и усиливает его устойчивость в долгосрочной перспективе. Таким образом, внедрение аналогичных подходов в деятельность АО «Kept» представляется обоснованным и потенциально высокоэффективным направлением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные условия рыночной среды становятся всё более стремительными и отличаются высокой конкурентной борьбой, основанной на знаниях, деловая репутация становится одним из ключевых НМА, напрямую влияющих на устойчивость, доверие со стороны клиентов и партнеров, а также конкурентоспособность компании на рынке. Особенно это актуально для организаций, работающих в сфере профессиональных услуг, таких как аудит, где репутация зачастую является решающим фактором при выборе контрагента. Целью данной выпускной квалификационной работы являлось исследование существующих подходов и методов оценки деловой репутации аудиторских компаний, анализ их взаимосвязи с процессом оценки НМА, а также разработка практических рекомендаций по укреплению конкурентных позиций и повышению репутационного капитала компании АО «Кепт».

В ходе проведённого исследования была подтверждена ключевая роль деловой репутации как одного из важнейших нематериальных активов, напрямую влияющих на конкурентоспособность аудиторских организаций в современных рыночных условиях. Репутация, будучи многосоставным понятием, включает в себя финансовую, профессиональную и социальную компоненты, что обуславливает необходимость комплексного подхода к её управлению и оценке. Изучение зарубежного опыта показало, что компании, системно подходящие к управлению и репутацией, достигают более высоких показателей лояльности клиентов, привлекают инвестиции и формируют устойчивое доверие со стороны ключевых стейкхолдеров. На практике это достигается за счёт регулярных исследований клиентского мнения, мониторинга информационного поля, анализа обратной связи, а также внедрения современных цифровых решений в процессы управления и оценки НМА.

Отдельное внимание в работе было уделено проблемам оценки НМА в российской практике. Были выявлены существенные трудности, такие как отсутствие единых стандартов, сложности в оценке гудвилла, нехватка рыночных аналогов и неопределённость в прогнозировании доходов от использования НМА. Данные факторы затрудняют объективную оценку репутационного капитала и, соответственно, снижают точность стратегического планирования. В этой связи актуальным становится заимствование зарубежных наработок, особенно в части стандартизации и цифровизации оценки НМА.

Организационно-экономический анализ деятельности АО «Кепт» показал, что компания обладает высоким потенциалом для укрепления своей позиции на рынке за счёт эффективного управления деловой репутацией. Профессионализм сотрудников, внедрение инновационных технологий в аудиторскую деятельность и ориентация на клиента формируют благоприятный имидж компании и способствуют повышению её ценности в глазах партнёров и инвесторов.

Анализ влияния НМА на конкурентоспособность организации показал, что грамотная и объективная НМА способствует росту стоимости компании, улучшению инвестиционной привлекательности и повышению устойчивости компании к внешним изменениям. Однако, в текущей практике компании АО «Кепт» были выявлены определённые недостатки, связанные с отсутствием прозрачной и системной методологии оценки репутации, слабой интеграцией репутационных показателей в систему корпоративного управления, а также недостаточной проработкой механизмов управления репутационными рисками. Для устранения обозначенных проблем в работе были предложены рекомендации по укреплению деловой репутации на основе оптимизации процесса оценки НМА. К ним относятся: внедрение международных и внутренних стандартов оценки НМА, цифровизация процессов учёта и анализа, использование комбинированных подходов к оценке репутационного капитала, а также регулярный мониторинг имиджа компании в медиапространстве. Такие меры позволяют повысить достоверность и прозрачность оценки, а также выстроить системное управление

репутацией, что является важным фактором для обеспечения устойчивого развития. Предложенные рекомендации подкреплены положительным международным опытом, где высокая оценка и системное управление репутацией компании напрямую связаны с её рыночной капитализацией, способностью к привлечению инвестиций и долгосрочной лояльностью клиентов. Практика показывает, что включение репутационного капитала в стратегическую повестку организации позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечивает устойчивость в долгосрочной перспективе.

Таким образом, результаты исследования подтвердили, что эффективное управление и оптимизация оценки НМА, в частности деловой репутации, является мощным инструментом повышения конкурентоспособности аудиторских компаний. Реализация разработанных рекомендаций в деятельности АО «Кепт» позволит усилить её рыночные позиции, повысить доверие со стороны клиентов и партнёров, а также обеспечить устойчивое развитие компании в условиях усиливающейся конкуренции и цифровой трансформации отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Правовые источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): [Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ: принят Государственной Думой Федерального Собрания РФ 21 октября 1994 г.: в ред. от 28 октября 2023 г.]. - М.: Изд-во "Юрайт", 2023. - (Собрание законодательства РФ; 1994, № 32, ст. 3301);
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон РФ от 27.07.2006 (ред. 23.11.2024) № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 31.07.2006. - 31. - Ст. 3448 (Часть I);
3. Об аудиторской деятельности: Федеральный закон Российской Федерации от 30.12.2008 (ред. 08.08.24) № 307 - ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 11.01.2009. - № 1. - Ст. 15;
4. О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: Постановление пленума Верховного суда РФ от 24.02.2005 № 3;
5. Разъяснение смысла понятий деловой (профессиональной) репутации в сфере аудиторской деятельности: Разъяснение Минфина России // Совет по аудиторской деятельности от 27.06.2018 (ред. от 21.12.2018). - Протокол № 40;
6. Международный стандарт финансовой отчетности (МСФО) IAS 38 "Нематериальные активы" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н) (ред. от 14.12.2020). // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193595/?ysclid=m5y0nd0okv458215225 (дата обращения: 20.12.2024);

7. Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" ПБУ 14/2022 (утв. Приказом Минфина РФ от 30.05.2022 № 153н) (ред. от 28.06.2022) // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_74715/ (дата обращения: 20.12.2024);

Научная, специальная и учебная литература

8. Вылегжанина, Е.В. Оценка деловой репутации организации / Вылегжанина, Е.В. Шерстобитова М.А. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 6. - С. 3-4;

9. Гунина, Е.Н. Роль нематериальных активов в стоимости предприятия / Е.Н. Гунина, А.А. Казаков // Международный научно-исследовательский журнал. - 2022. - № 12 (42). - С. 45-48;

10. Дяченко, Д. В. Международные модели бухгалтерского учета / Д. В. Дяченко // Молодой ученый. — 2023. — № 40 (174). — С. 108-110;

11. Иванов А.Е., Матвийшина Е.М. Анализ современных методов оценки деловой репутации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. № 1. С. 12-18;

12. Иванова С.А. Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации юридических лиц / Иванова С.А. // Вестник МГПУ. Серия: Юридические науки. - 2023. - №1 (49). - С. 3-9;

13. Максуров А.А. Защита деловой репутации за рубежом: координация подходов / Максуров А.А. // Сборник материалов международной научнопрактической конференции «Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики». - 2022. - №1. - С. 7;

14. Овцынова Т.А. Деловая репутация как нематериальный актив субъекта предпринимательской деятельности // Вестник Южно-Уральского

государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2023. № 1. С. 12-30;

15. Петровская Г.Н., Солоненко А.С. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2024. - №. 2. - С. 110-119;

16. Пильщиков Д.Л. Деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности: понятие, генезис, факторы формирования, определение стоимости / Пильщиков Д.Л. // Правовой альманах. - 2022. - №5. - С. 5;

17. Поршнев А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией // А.Г. Поршнев, З.П. Румянцева. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 410 с;

18. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях/ Л.А. Радченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2022. - 177 с;

19. Садриев И.Н. Понятие и правовые особенности деловой репутации юридических лиц в РФ / Садриев И.Н. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2023. - №12-5. - С. 1-2;

20. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 313 с.

21. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учебное пособие // Тендит К.Н. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». - 2013. - 85 с;

22. Терехин В.И., Моисеев С.В. Финансовое управление фирмой // В.И Терехин, С.В. Моисеев. - М.: Экономика, 2022. - 236 с;

23. Федотова, М.А. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учебник / Федотова М.А., Леонтьев Б.Б., Мамаджанов Х.А., Лосева О.В., Игнатов Е.В., Тазихина Т.В., Сычева Е.А., Леонтьева В.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2025. - 359 с;

24. Шипилова И.А. Методы оценки деловой репутации /

Шипилова И.А. // Экономика и социум - 2015. - №6(19) - С. 144-145;

25. Ярошевская А.М. Проблемы защиты деловой репутации юридического лица / Ярошевская А.М., Муртазаева А.А. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Юридические науки. - 2024. - №1. - С. 7;

Электронные ресурсы

26. АО "Кепт": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7702019950_ao-kept?ysclid=m7rqw1wylm394342499 (дата обращения: 10.03.2025);

27. Деловая репутация компании // URL: <https://companies.rbc.ru/> (дата обращения: 09.02.2025);

28. Екимкина, А.И. Методы определения стоимости деловой репутации компании // URL: <https://moluch.ru/archive/308/69367/> (дата обращения: 09.02.2025);

29. Общая информация о компании Кепт в России и Беларуси // URL: https://kept.ru/about/?ysclid=m7rqrq028z191413761&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 10.03.2025);

30. О компании Кепт // URL: https://finance.hse.ru/kept/about_kept?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 10.03.2025);

31. Отчет о деятельности АО «Кепт» за 2023 год // URL: https://assets.kept.ru/upload/pdf/transparency-reports/ru-kept-transparency-report-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 13.03.2025);

32. Официальный сайт АО "Кепт" // URL: https://kept.ru/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru

an dex.ru 19. Роль деловой репутации в системе управления

эффективностью субъектов социального предпринимательства // Экономика: вопросы теории и практики. — 2021. — № 12. — С. 85-92. // URL: <https://1economic.ru/lib/119865> (дата обращения: 30.03.2025);&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 10.03.2025);

33. Формирование положительной репутации организации // Блог компании «Ашманов и партнеры». — 2024. // URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/formirovanie-polozhitelnoy-reputaciy/> (дата обращения: 30.03.2025);

Иностранные источники

34. American Society of Appraisers // URL: <https://www.appraisers.org> (дата обращения: 9.01.2025);

35. Bondarenko P. Enron scandal: History & Facts // URL: <https://www.britannica.com/event/Enron-scandal> (дата обращения: 15.01.2025);

36. Brown T. Corporate reputation management and valuation of intangible assets // Journal of Marketing Research. - 2024. - Vol. 61, № 2. - P. 123-139.

37. CFI Team. Cost-Benefit Analysis // Corporate Finance Institute. 2024. // URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/cost-benefit-analysis/> (дата обращения: 9.01.2025);

38. Clark H., & Garcia M. Reputational capital and the valuation of intangible assets: Evidence from the technology sector // Management Decision. - 2024. - Vol. 62, № 1. - P. 6-22;

39. Davis R., & Lee S. Understanding the link between intangible assets and corporate reputation // Strategic Management Journal. - 2023. - Vol. 44, № 4. - P. 879-903;

40. Edwards L., & Murphy F. Intangible assets and their contribution to corporate reputation: An interdisciplinary approach // Journal of Business

Strategy. - 2023. - Vol. 44, № 3. - P. 402-415;

41. Fernando J. What Is Return on Investment (ROI) and How to Calculate It // Investopedia. 2024. // URL: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> (дата обращения: 9.01.2025);

42. Harrison X. Corporate reputation as a strategic asset: Implications for intangible asset management // European Management Journal. - 2023. - Vol. 41, № 3. - P. 546-563;

43. Miller P. Intangible assets and business reputation: A systematic review // Journal of Business Research. - 2023. - Vol. 153. - P. 198-210;

44. Roberts P. The interplay between corporate reputation and intangible asset value: Insights from recent studies // Journal of Corporate Finance. - 2024. - Vol. 76. - P. 10-24;

45. Smith J. The role of corporate reputation in asset valuation // Journal of Business Ethics. - 2023. - Vol. 178, № 3. - P. 653-672;

46. Taylor K. Reputation risk management and the intangibles landscape // Risk Management. - 2023. - Vol. 25, № 2. - P. 142-158;

47. World Top Accounting and Auditing companies in 2024 // Value today. // URL: <https://www.value.today/world-top-companies/accounting-and-auditing/> (дата обращения: 09.01.2025);

48. Quality of the work of the largest audit companies // GSL News. // URL: <https://gl-news.org/567858/> (дата обращения: 09.01.2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Классификация деловой репутации

По характеру	
Позитивная репутация	Способствует привлечению новых клиентов, формированию устойчивого имиджа компании и созданию долгосрочных партнёрских отношений. Ассоциируется с надёжностью и качеством.
Негативная репутация	Возникает из-за нарушения обязательств, низкого качества услуг, конфликтов с клиентами или партнёрами. Приводит к потере доверия и ухудшению финансовых показателей компании.
По источнику формирования	
Внутренняя репутация	Формируется внутри компании и связана с восприятием её сотрудниками. Зависит от корпоративной культуры, условий труда и взаимоотношений между работниками.
Внешняя репутация	Оценивается внешними субъектами (клиенты, партнёры, конкуренты, общественность). Определяется качеством предоставляемых услуг и соблюдением этических стандартов.
По степени устойчивости	
Долгосрочная репутация	Формируется на протяжении длительного времени, основывается на стабильной работе компании. Изменение требует значительных усилий.
Краткосрочная репутация	Быстро формируется, например, в результате маркетинговых кампаний или временного улучшения качества услуг. Менее устойчива и требует постоянного подтверждения.

Приложение 2. Факторы формирования деловой репутации

№	Компонент	Описание
1	Эмоциональная привлекательность	Важна для компаний, предлагающих товары массового спроса или профессиональные услуги. Воспоминания и ассоциации, связанные с брендом, влияют на решение о покупке. В сфере услуг — восприятие надежности компании, основанное на косвенных признаках (тонов общения, отзывов и т.д.).
2	Качество продукции	Базовый компонент репутации и необходимое условие для конкурентоспособности компании. Низкое качество продукции или услуг ведет к утрате позиций на рынке.
3	Взаимоотношения с партнерами	Включает как внешних партнеров и поставщиков, так и сотрудников компании. Налаженные отношения с партнерами и внимание к внутренним процессам компании формируют позитивное мнение, а их нарушение может привести к репутационным рискам.
4	Репутация руководства	Руководитель или владелец воспринимается как олицетворение корпоративных ценностей и принципов. Его решения и поведение влияют на восприятие бренда и доверие к продукции. Недостаток коммуникации между руководством и сотрудниками может привести к потерям рабочего времени.
5	Социальная ответственность	Заключается в активном участии компании в решении социальных, экологических и экономических проблем общества, что способствует укреплению доверия со стороны потребителей, партнеров и сотрудников.
6	Финансовые показатели	Финансовая успешность компании напрямую влияет на её репутацию, особенно для финансовых организаций. Одним из важных элементов репутации является величина и стабильность выплат заработной платы, что свидетельствует о финансовой устойчивости компании и её способности эффективно управлять ресурсами.

Приложение 3. Виды способов оценки деловой репутации

Вид	Метод	Содержание
Финансовый способ	Метод чистых активов	Рассчитывается как разница между стоимостью активов и обязательств компании.
	Метод избыточной прибыли	Оценивает будущие избыточные доходы, возникающие благодаря репутации.
	Метод капитализации прибыли	Деловая репутация определяется через дисконтирование ожидаемой прибыли.
	Метод дисконтированных денежных потоков	Использует прогнозируемые денежные потоки с учетом риска и стоимости капитала.
Рыночный способ	Метод сравнительного анализа	Оценка репутации на основе стоимости аналогичных компаний или сделок.
	Метод мультипликаторов	Использует финансовые коэффициенты для оценки стоимости бизнеса с учетом репутации.
Затратный способ	Метод затрат на восстановление	Определяет стоимость деловой репутации на основе затрат, необходимых для её формирования или восстановления.
	Метод исторических затрат	Анализирует затраты, понесенные компанией на создание положительного имиджа.
Качественный способ	Метод экспертных оценок	Определение репутации на основе мнений специалистов, рейтинговых агентств.
	Метод анкетирования	Оценка на основе опросов клиентов, партнеров, сотрудников.
	Метод контент-анализа	Анализ отзывов, публикаций в СМИ, социальных сетях.

Приложение 4. Показатели рейтинга по деловой репутации и их характеристика

Показатели рейтинга 3 группы	Характеристика показателей
3.1 Срок работы фирмы начиная с даты государственной регистрации аудиторской организации.	Более 10 лет.
3.2. Лицензии на осуществление аудиторской деятельности, которые имеются в распоряжении фирмы	2150 от 26.11.2013 Л024-00107-00/00582065 от 26.11.2013 2150 от 23.11.2013
3.3. Клиенты аудиторской организации	– Ориентация на предприятия, входящие в число 100 крупных в стране. Некоторые клиенты аудиторской организации АО «Кепт»: «Билайн», «Норникель», «Тинькофф», Everland, благотворительный фонд «Подарок Ангелу», креативное агентство Smetana, Росбанк.
3.4. Стабильность клиентской базы	Обновление: – не более чем на 20%.
3.5. Участие в конкурсах (тендерах), международных проектах	Выигранные: – более 1 300 тыс. руб. Тендер №274428849. Конкурс в электронной форме на право заключения договора на оказание услуг по проведению аудита консолидированной финансовой отчётности АО «Мосводоканал», подготовленной в соответствии с международными стандартами финансовой отчётности за 2023 год. Тендер №277328248. Оказание услуг по проведению аудита консолидированной финансовой отчётности АО «Мосводоканал», подготовленной в соответствии с международными стандартами финансовой отчётности за 2023 год, включая консультационные услуги по отдельным вопросам.

	Также в 2023 году АО «Кепт» назначили аудитором для проведения аудита финансовой отчётности ПАО «Дальневосточное морское пароходство» за 2023 год
3.6. Членство организации в профессиональных аудиторских объединениях	<p>Является членом и активно участвует в работе.</p> <p>Акционерное общество «Кепт» является членом саморегулируемой организации аудиторов «Ассоциация «Содружество» (СРО ААС).</p> <p>Членство в СРО является обязательным условием ведения аудиторской деятельности с 1 января 2010 года.</p>
3.7. Членство организации в зарубежных аудиторских объединениях	Не является