

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2408-9303-2025-12-1-74-82

УДК 334.021(045)

JEL M11, M110, M111

Фактор эффективности производства и оценка репутационного капитала предприятия

В.А. Чернов

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

АННОТАЦИЯ

Актуальность. В условиях перегруппировки логистических цепочек в экспорто-импортных операциях, ухода иностранных производителей с отечественного рынка из-за санкционного давления особенно актуальной становится оценка компаний на рынке. **Целью** исследования является поиск методов и подходов для оценки стоимости компании и ее репутации в условиях структурной перестройки экономики в результате обострения международных отношений в аспекте спекулятивного и производственного подходов, взаимодействия традиционных финансовых показателей и добавленной стоимости. В статье рассмотрены **методы** оценки бизнеса в условиях рестрикций против российской экономики. Выделены спекулятивный и производственный подходы к оценке добавленной стоимости. Качественные характеристики стоимостно-ориентированного управления раскрыты в разрезе указанных подходов. Использованы методы мультипликатора валовой ренты, прямой капитализации и дисконтирования, а также рыночный подход методом «избыточных прибылей» для оценки репутационного капитала. **Результаты.** Приведен пример расчета стоимости недвижимости в условиях санкционной нестабильности и достижения целей импортозамещения. На примере нематериальных активов, таких как гудвилл, бренд, раскрыты вопросы достоверности оценки репутационного капитала компании как результат высокого качества производства, инвестиционной привлекательности с учетом корпоративной социальной ответственности. Для этого выделены отличия между спекулятивным и производственным подходами в увеличении стоимости репутационного капитала. Предложены уточнения в парадигме стоимостно-ориентированного управления с опорой преимущественно на производственные достижения, а не спекулятивные манипуляции. Рассмотрена методика определения стоимости активов, деловой репутации и бренда в оценке репутационного капитала с авторскими уточнениями. **Выводы.** Комплекс приведенных расчетов образует методику оценки активов и репутационного капитала, необходимых для открытия и инвестирования новых производств, экономического роста, основанного на высокой эффективности и технологичности, построения устойчивой и динамичной экономики, а также снижения доли импорта товаров и услуг в структуре валового внутреннего продукта в соответствии с Указом Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

Ключевые слова: стоимостно-ориентированное управление; производственный подход; спекулятивный подход; оценка компании; справедливая стоимость; репутационный капитал; гудвилл; бренд; корпоративная социальная ответственность

Для цитирования: Чернов В.А. Фактор эффективности производства и оценка репутационного капитала предприятия. *Учет. Анализ. Аудит.* 2025;12(1):74-82. DOI: 10.26794/2408-9303-2025-12-1-74-82

ORIGINAL PAPER

The Factor of Production Efficiency and the Company's Reputational Capital Valuing

V.A. Chernov

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

ABSTRACT

Relevance. Valuation of companies operating in the market becomes more important during undergoing reorganization of export and import supply chains and the withdrawal of foreign manufacturers from the domestic market under the sanctions' pressure. **Purpose.** This research made to identify methods and approaches for the calculation of the company's

© Чернов В.А., 2025

value and its reputation rating in the context of a structural transformation of the economy due to the recent deterioration in international relations. We will examine both speculative and production approaches and examine how traditional financial indicators work with the added value. These approaches are used to explain the qualitative characteristics of cost-based management. To assess reputational capital, we used the methods of gross rent multiplier, direct capitalization, and discounting. We also used a market approach with the “excess profits” method. **Results.** We provide an example of how to calculate the value of real estate in the context of sanctions uncertainty and the goal of import substitution. Using the example of intangible assets such as goodwill and brand, we discuss the reliability of assessing the company's reputational capital. This capital is the result of high-quality production, investment attractiveness, and corporate social responsibility. To illustrate this, we highlight the differences between speculative and production approaches to increase the value of reputational capital. We suggest refinements to the paradigm of value-based management that focus primarily on production achievements rather than speculative manipulations. Additionally, we consider the method for determining the value of assets, business reputation, and brand in assessing reputational capital, with author's clarifications. **Conclusion.** The calculations we have done provide a framework for evaluating the assets and reputation capital required to launch and invest in new industries. This approach can lead to economic growth based on high efficiency and technology, as well as the creation of a sustainable and dynamic economy. It also aims to reduce the proportion of imported goods and services in the structure of the gross domestic product, in line with the President's Decree «On the National Development Goals of the Russian Federation for the period up to 2030 and for the future up to 2036».

Keywords: value-based management; production approach; speculative approach; company valuation; fair value; reputational capital; goodwill; brand; corporate social responsibility

For citation: Chernov V.A. The factor of production efficiency and the company's reputational capital valuing. *Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing*. 2025;12(1):74-82. DOI: 10.26794/2408-9303-2025-12-1-74-82

ВВЕДЕНИЕ

Оценка стоимости корпорации с точки зрения ее реальной продажи на рынке отличается от стоимости, отраженной в бухгалтерской отчетности, в оценке затратного подхода. В этой связи требуется уточнение оценки стоимости компании, особенно в стоимостно-ориентированном управлении, где главным результатом деятельности корпорации считается увеличение ее стоимости. Потребность в более адекватной оценке возрастает также в связи с уходом из России зарубежных компаний, обусловленным рестрикциями из недружественных стран.

Вследствие этого изменяются логистические взаимосвязи, деловая активность, обусловленная турбулентностью стратегического развития [1, с. 69–80]. Организация цепочки поставок рассматривается как бизнес-модель, которая позволяет фирме создавать ценность в условиях высокой рыночной турбулентности, более эффективно согласовывая спрос и предложение. Взаимодействие на стыке бизнес-моделей и стратегического управления цепочками поставок будет способствовать созданию добавленной стоимости за счет этого взаимодействия [2, с. 1–12].

От устойчивости отдельных компаний зависит устойчивость фондового рынка, складывающаяся из ключевых параметров его участников — капитализации, которая определяет потенциальную инвестиционную оценку акций соответствующих компаний и способствует движению экономической системы фондового рынка в сторону укрепления

его устойчивости [3, с. 48–58]. В современных условиях важным фактором роста бизнеса являются показатели устойчивого развития, особенно при их применении к методам сравнительного и доходного подходов [4, с. 126–136].

Данное условие требует оценки стоимости компании с учетом ее адаптации к изменениям в окружающей среде. Не менее точная оценка необходима при закупке бизнеса резидентами, открытии новых инновационных и высокотехнологичных производств, импортозамещении, а также при выборе инвесторами объектов финансирования.

В этой связи роль управленческого учета расширяется: от подсчета имущества, затрат, денежных средств до создания добавленной стоимости и ее оценки на рынке [5, с. 38–47].

Оценку и переоценку имущества предприятий проводят на основе федеральных стандартов бухгалтерского учета (ФСБУ), международных стандартов финансовой отчетности (МСФО — IFRS) и международных стандартов бухгалтерского учета (МСБУ — IAS) [6, с. 24–35; 7, с. 61–73; 8, с. 18–29]. Деятельность профессиональных оценщиков регулируется Федеральным законом от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», а также Приказом Минэкономразвития России от 14 апреля 2022 г. № 200 «Об утверждении федеральных стандартов оценки и о внесении изменений в некоторые приказы Минэкономразвития России о федеральных стандартах оценки» (вместе с «Федеральным стандартом оценки «Структура феде-

ральных стандартов оценки и основные понятия, используемые в федеральных стандартах оценки (ФСО I)», «Федеральным стандартом оценки «Виды стоимости (ФСО II)», «Федеральным стандартом оценки «Процесс оценки (ФСО III)», «Федеральным стандартом оценки «Задание на оценку (ФСО IV)», «Федеральным стандартом оценки «Подходы и методы оценки (ФСО V)», «Федеральным стандартом оценки «Отчетом об оценке (ФСО VI)» и «Положением о лицензировании оценочной деятельности (утв. постановлением Правительства РФ от 11 апреля 2001 г. № 285).

Поэтапный анализ и расчеты проводятся в соответствии с положениями федерального стандарта оценки «Подходы и методы оценки (ФСО V)», утвержденного Приказом Минэкономразвития России от 14 апреля 2022 г. № 200.

На этой базе выстраивают различные алгоритмы определения стоимости имущества. Наиболее востребованы методы оценки бизнеса в парадигме стоимостно-ориентированного управления, также известные как стоимостный менеджмент. Главным показателем в этой парадигме считается увеличение стоимости компании, что в наибольшей степени отвечает интересам инвесторов и акционеров. Финансовые результаты и показатели эффективности, принятые в бухгалтерском учете, не рассматриваются как цель коммерческой деятельности, а лишь как средство достижения цели в виде приращения добавленной стоимости. Поэтому показатели, помимо увеличения стоимости бизнеса, не считаются стратегическими, а стремление к их повышению как к основной цели называют «близоруким» [9, с. 9–10]. Стремление к этим показателям как к основной цели именуют «выжиманием соков», что приводит к неоправданным потерям в перспективе и создает предпосылки для банкротства в будущем. С точки зрения стоимостного менеджмента стоимость компании интегрирует в себе тактические и стратегические показатели [9, с. 11–12].

ЦЕЛЬ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель данной статьи заключается в исследовании подходов стоимостного менеджмента с выделением традиционных и стоимостно-ориентированных показателей в разрезе спекулятивного и производственного подходов, представлении алгоритмов оценки репутационного капитала, включая гудвилл и бренд в составе нематериальных активов, выделении отличий подлинной репутации от репутации, создаваемой формированием ложных ценностных

ориентиров и игнорировании корпоративной социальной ответственности (КСО).

Для достижения этих целей были использованы методы группировки с использованием индуктивно-дедуктивного метода и диалектического подхода. Проведена оценка с помощью мультипликатора валовой ренты, доходный подход оценки репутационного капитала прямой капитализацией, дисконтированием, а также рыночный подход методом «избыточных прибылей» в оценке гудвилла и бренда.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Оценка деятельности компании не может считаться столь безупречным показателем. Подлинность оценки целесообразно определять на основе двух подходов в политике стоимостного менеджмента:

- *спекулятивный подход*, приоритетом для которого выступает увеличение стоимости компании за счет следования конъюнктуре рынка, изощренной рекламы, искусственного формирования спроса, нейромаркетинга, формирования ложных ценностных ориентиров и побуждения к иррациональным действиям покупателей, игнорирования корпоративной социальной ответственности (КСО);

- *производственный подход* предполагает выпуск наиболее конкурентоспособной продукции с эффективным производством общественно полезных товаров высокого качества в их инновационном, высокотехнологичном развитии, КСО, что выражается в культуре производства, взаимосвязанной с национальной культурой и ее традиционными ценностями [10, с. 16–28].

Репутация компании, выраженная в стоимости репутационного капитала, зависит от выбранных подходов. Спекулятивный подход к росту стоимости достигается преимущественно промоутерами, рекламодателями, активистами BTL-мероприятий, изощренной рекламой и нейромаркетингом [11, с. 19–36]. В этом подходе первостепенным является не повышение культуры производства, а воздействие на психику, сознание и подсознание потребителей, формирование привычек и стереотипов, побуждающих к иррациональным действиям при выборе товаров и ложным ценностным ориентирам. Погоня за добавленной стоимостью происходит с игнорированием КСО.

Эффективность производства и качество выпускаемой продукции при спекулятивном подходе становятся второстепенными факторами повышения капитализации предприятия.

Производственный подход заключается в совершенствовании производства за счет улучшения качества продукции, технической оснащенности, обновления машин, оборудования и технологий, опережающего инновационного, высокотехнологичного развития, повышения конкурентоспособности, инновационной активности производств и т.д. При таком подходе важная роль отводится управленческому учету ресурсов, затрат и результатов, нацеленному на увеличение стоимости компании [12, с. 3731–3743].

В стоимостном менеджменте оценка основных финансовых показателей предприятия и их прогнозирование проводятся с учетом деловых и финансовых рисков на основе двух теорий структуры капитала: Брусова — Филатовой — Ореховой (БФО) и Модильяни — Миллера (ММ) [13, с. 83–108]. Также используются специальные подходы к анализу и прогнозированию в обрабатывающих производствах с учетом экономических и экологических факторов [14, с. 54–68].

При таком подходе основой повышения стоимости компании являются не спекулятивные манипуляции, а достижения реального сектора экономики, следующие фундаментальным законам. Эффективность инвестиций может быть обеспечена лишь при условии высокой результативности бизнеса, выраженной в росте производства, продаж, прибыли и рентабельности. Инвестиции в неэффективный бизнес будут убыточными, что приведет компанию к кризису и банкротству.

Поэтому концепция стоимостного менеджмента требует уточнений в части выбора приоритетов в подходах. В прогнозируемые показатели стратегического развития необходимо включать не только стоимость компании, но и показатели, отражающие финансовый результат, деловую активность, рентабельность, эффективность, финансовую устойчивость. Эти показатели должны рассматриваться как в составе мультипликаторов, так и как актуальная основа, слагаемые роста стоимости компании в стратегическом управленческом учете и анализе.

Акционеры и инвесторы компании в большей степени заинтересованы в росте капитализации. Этому способствует увеличение фонда накопления за счет сокращения фонда потребления, что уменьшает стоимость трудовых ресурсов — основной производительной силы, составляющей человеческого капитала [11, с. 19–36; 15, с. 12–39]. Это снижает социальную эффективность, а значит, квалификация, деловая репутация (гудвилл) будут оценены ниже, что предопределяет стоимость компании на рынке

относительно материальных активов [16, с. 101–107]. Чрезмерное снижение стоимости человеческого капитала приведет к снижению рыночной цены компании.

В оценке стоимости активов, максимально приближенной к рыночной цене, используют Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости», введенный в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н. Этот стандарт не раскрывает всего многообразия алгоритмов определения стоимости, но содержит принципы и правила, которым необходимо следовать при составлении алгоритмов расчета стоимости компании.

Актуальность оценки недвижимости возрастает в условиях рестрикционной политики в отношении к России и связанной с ней необходимости импортозамещения. Рассмотрим пример такой оценки с использованием мультипликатора валовой ренты (арендной платы)*.

Порядок расчета валового рентного мультипликатора (GRM) заключается в следующем. Сначала выбирают сопоставимые компании-аналоги и собирают информации по данным объектам продаж, включенным в состав аналогов. Затем находят цену объекта продаж, максимально приближенную к ценам аналогов. Эту цену избранного объекта делят на его арендную плату. Так получают мультипликатор, который подлежит согласованию с компанией-оценщиком.

Пример. Для оценки объекта недвижимости арендатора выбраны сопоставимые компании-аналоги. Наиболее близкой ценой из сопоставимых аналогов оказалась цена объекта недвижимости, равная 17 500 денежных единиц. Данное здание сдается в аренду с месячной оплатой 95 денежных единиц в период оценки объекта продаж. Определим мультипликатор валовой ренты.

Проводим расчет по формуле:

$$GRM = V : I_a = 17\,500 : 95 = 184,21,$$

где V — рыночная стоимость сопоставимого объекта (аналога); I_a — месячная арендная плата.

Таким образом, мы получили показатель, используемый для определения стоимости объекта продаж.

* Ридченко А.И. Оценка бизнеса. Учебное пособие. Омск: ОмГА; 98 с. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/266006> (дата обращения: 11.01.2025).

Пример. В результате санкций, введенных недружественными странами, возникла необходимость открывать собственные производства, замещающие импортные поставки. Рост спроса на площади помещений со стороны новых производителей привел к увеличению арендной платы. В результате месячная арендная плата по 7 аналогичным объектам выросла с 92 до 98 денежных единиц. Отраслевой валовой рентный мультипликатор равен 184. Определим увеличение цены объекта продаж в условиях отмеченных изменений.

Перед изменением цены рыночная стоимость объекта составит:

$$V_1 = I_a \cdot GRM = 184 \cdot 92 = 16928 \text{ ден. ед.}$$

Находим стоимость объекта продаж в результате увеличения оплаты за аренду:

$$V_2 = 184 \cdot 98 = 18032 \text{ ден. ед.}$$

Разность между полученными показателями и есть искомое изменение стоимости объекта продаж:

$$V_2 - V_1 = 18032 - 16928 = 1104 \text{ ден. ед.}$$

ОЦЕНКА РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА

От репутации компании зависит доверие клиентов, покупателей, их спрос на продукцию, выручка, инвестиционная привлекательность и капитализация компании. Репутация в стоимостно-ориентированном управлении измеряется в виде оценки репутационного капитала. К репутационному капиталу относят деловую репутацию (гудвилл), патенты, бренд [17, с. 89].

Оценку деловой репутации проводят в соответствии с Федеральным стандартом оценки «Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов (ФСО XI)», утвержденным Приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 30 ноября 2022 г. № 659, а также Федеральным стандартом бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы», утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 30 мая 2022 г. № 86н.

Помимо основных показателей в бухгалтерском балансе могут раскрываться дополнительные показатели (с учетом существенности), в том числе по решению самого экономического субъекта, исходя из особенностей его деятельности и (или)

с целью детализации основных показателей (п. 10 Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 4/2023 «Бухгалтерская (финансовая) отчетность», утвержденного Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 4 октября 2023 г. № 157н). Согласно п. 10 ФСБУ 4/2023 в бухгалтерский баланс могут быть включены показатели гудвилла.

Деловая репутация определяется надежностью, конкурентоспособностью, финансовой стабильностью, рентабельностью вложенных средств, инвестиционной привлекательностью [18, с. 67]. Таким образом, деловая репутация тесно связана с инвесторами и другими причастными сторонами, заинтересованными в предприятии.

Оценку репутационного капитала проводят в соответствии с Международным стандартом финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости». В составе нематериальных активов деловая репутация фирмы оценивается с помощью понятия «гудвилл». Гудвилл подлежит оценке при следующих условиях:

- получение избыточной прибыли;
- непосредственное отношение к оцениваемому предприятию, гудвилл не может быть отделен от него;
- данный нематериальный актив не подлежит амортизации.
- гудвилл проводят на основе рыночного подхода методом «избыточных прибылей» в следующем порядке:
 - определение рыночной цены нематериальных активов;
 - расчет средней доходности по отрасли или средней нормы прибыли (отраслевой мультипликатор);
 - произведение полученного отраслевого мультипликатора и стоимости нематериальных активов даст расчетную (теоретическую) прибыль предприятия;
 - определение избыточной прибыли как разности между фактической и расчетной прибылью;
 - расчет стоимости нематериальных активов как частного от деления избыточной прибыли на коэффициент капитализации.

Пример. Компания имеет материальные активы на сумму 7000 денежных единиц. Ее прибыль равна 810 денежным единицам. Отраслевой мультипликатор прибыли к стоимости активов равен 11,4%. Коэффициент капитализации — 23,1%. Определить стоимость гудвилла.

По изложенному выше алгоритму находим расчетную прибыль:

$$7000 \cdot 0,114 = 798 \text{ ден. ед.}$$

Определим избыточную прибыль:

$$810 - 798 = 12 \text{ ден. ед.}$$

При отсутствии других нематериальных активов стоимость гудвилла будет равна

$$12 / 0,231 = 51,95 \text{ ден. ед.}$$

Другим показателем оценки репутационного капитала в составе нематериальных активов является бренд.

В соответствии с Методическими рекомендациями по оформлению многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг с использованием единого фирменного стиля «Мои Документы», утвержденными Приказом Минэкономразвития России от 29 сентября 2016 г. № 612, бренд — комплекс информации об организации, продукте или услуге: наименование, термин, знак, символ, дизайн, набор ценностей и атрибутов, предназначенных для идентификации товаров и услуг.

Если гудвилл в общем отражает деловую репутацию для инвесторов и причастных лиц, то бренд в большей степени связан с потребителями и их спросом на товар данной торговой марки, а также с торговыми посредниками.

Торговая марка — это набор внешних атрибутов, таких как название, фирменный стиль, слоган, логотип. Бренд же — это торговая марка, которая стала узнаваемой и соответствует ценностям целевой аудитории.

Недобросовестное повышение стоимости бренда может быть основано на искусственном формировании спроса на продовольственные товары с помощью ингредиентов, создающих привязанность к товару, включая усилители вкуса (например, глутамат натрия), психологические установки, стереотипы, формирование привычек и внушение престижности товара (статуса) без соответствующих полезных потребительских качеств. К подобным товарам, с нашей точки зрения, можно отнести кока-колу, фуа-гра и сыр с плесенью и др.

КСО является важнейшим фактором в формировании бренда, который приносит пользу, а не вводит

потребителей в заблуждение. Ложные ценности могут быть навязаны в результате деятельности промоутеров, рекламодателей, маркетологов, которые используют изощренную рекламу для достижения коммерческих целей в обход принципам КСО.

Чтобы выделить стоимость бренда в составе нематериальных активов, необходимо провести расчет. В обобщенном виде стоимость бренда оценивают с помощью произведения:

$$V_{\text{БР}} = J_{\text{БР}} \cdot r_{\text{БР}} \cdot S_{\text{БР}},$$

где $J_{\text{БР}}$ — индекс прочности бренда, который оценивается экспертами и измеряется баллами в диапазоне от 0 до 100, исходя из эффективности и ценности бренда; $r_{\text{БР}}$ — ставка роялти бренда (ставка дохода правообладателя бренда); $S_{\text{БР}}$ — доход бренда, выручка, приходящаяся на бренд.

Индекс прочности бренда лежит в основе выбора инвесторов и их финансовых вложений в бренд.

Приведение прогнозируемой стоимости бренда, возрастающей с определенной ставкой r , к текущей (современной) стоимости проводят с помощью дисконтирования:

$$V_{\text{БР}} = \sum_0^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} + \frac{CF_{n+1}}{r_{n+1} - g},$$

где CF_t — денежный поток, приходящийся на бренд за период t ; n — количество периодов; t — номер периода; r — ставка дохода за период t ; CF_{n+1} — денежный поток, приходящийся на бренд за первый год послепрогнозного периода; g — прогнозируемый темп прироста дохода.

При сравнительном (рыночном) подходе оценки бренд оценивают с помощью выражения

$$V_{\text{БР}} = S_{\text{ОК}}(1 - k_{\text{ОК}}) \cdot \frac{\sum V_{\text{АН}}}{\sum S_{\text{АН}}(1 - k_{\text{АН}})},$$

где $S_{\text{ОК}}(1 - k_{\text{ОК}})$ — выручка оцениваемой компании, скорректированная на коэффициент оттока покупателей (клиентов, заказчиков, абонентов компании сотовой связи и т.п.); $k_{\text{ОК}}$ — коэффициент оттока покупателей, заказчиков, клиентов, абонентов, пользователей и т.п. оцениваемой компании; $V_{\text{АН}}$ — стоимость компании-аналога; $S_{\text{АН}}(1 - k_{\text{АН}})$ — выручка компании аналога, скорректированная на коэффициент оттока покупателей (клиентов, заказчиков, абонентов компании сотовой связи и т.п.) компании-аналога; $k_{\text{АН}}$ — ко-

эффицент оттока покупателей, заказчиков, клиентов, абонентов, пользователей и т.п. компании-аналога.

ВЫВОДЫ

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о необходимости переоценки активов в результате режима рестрикций со стороны недружественных стран, лишаящих отечественных производителей импортных поставок товаров потребления и комплектующих для производств, что привело к необходимости импортозамещения, требующего расширения отечественных производств. Это привело к увеличению спроса и росту рыночных цен на объекты недвижимости для размещения производств. Мы рассмотрели методы такой переоценки.

В процессе исследования мы выявили принципиальные отличия и необходимость разделения спекулятивного и производственного подходов в оценке стоимости бизнеса, особенно его репутации, выраженной стоимостью репутационного капитала.

Проводя исследование, мы оценили значимость показателей финансовых результатов, эффективности и показателей приращения стоимости компании в контексте производственного и спекулятивного подходов. В результате были внесе-

ны поправки с предложением включить в состав стратегического планирования и прогнозирования традиционные показатели деловой активности и эффективности производства, а также финансовые результаты в стоимостно-ориентированное управление.

Исследование привело нас к предпочтению производственного подхода относительно спекулятивного подхода в оценке бизнеса. Методика оценки недвижимости в условиях санкционной нестабильности и активизации процессов импортозамещения была рассмотрена на примере. Предложена методика оценки репутационного капитала, включая стоимость гудвилла и бренда, различными методами.

Комплекс приведенных расчетов на основе производственного подхода формирует методику оценки активов и репутационного капитала, необходимых для открытия, инвестирования новых производств. Это способствует активизации экономического развития, основанного на высокой эффективности и технологичности, построению устойчивой и динамичной экономики, а также снижению доли импорта товаров и услуг в структуре валового внутреннего продукта, как намечено Указом Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Френкель А.А., Тихомиров Б.И., Сурков А.А. Деловая активность в условиях западных санкций и турбулентности стратегического развития России. *Мир новой экономики*. 2024;18(4):69–80. DOI: 10.26794/2220-6469-2024-18-4-69-80
2. Shardul S. Phadnis. Creating value through supply chain orchestration as a business Model *Academy of Management Perspectives* 2024;38(1):1–22. URL: <https://doi.org/10.5465/amp.2022.0001>
3. Дорохов Е.В. Сравнительный анализ устойчивости фондового рынка России и США в условиях геополитических трансформаций. *Мир новой экономики*. 2024;18(2):48–58. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-2-48-58>
4. Савченко Ю.Ю. Факторы устойчивого развития в формировании стоимости производственных компаний. *Мир новой экономики*. 2024;18(1):126–136. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-1-126-136>
5. Pickering M.E., Byrnes V. The changing role of management accountants in a lean enterprise — from “Bean Counter” to delivering customer value. *Journal of cost management*. 2016 (January / February):38–47.
6. Ткачук Н.В. Концепция оценки активов. *Учет. Анализ. Аудит*. 2024;11(2):24–35. DOI: 10.26794/2408-9303-2024-11-2-24-35
7. Дружиловская Э.С., Дружиловская Т.Ю. Влияние принятия ФСБУ 14/2022 на учетные процессы бизнеса. *Учет. Анализ. Аудит*. 2024;11(2):61–73. DOI: 10.26794/2408-9303-2024-11-2-61-73
8. Чернов В.А., Борисова А.В. Реалистичность оценки капитала в категориях российских и международных стандартов учета. *Учет. Анализ. Аудит*. 2016;(5):18–29.
9. Федотова М.А., Тазихина Т.В., Григорьев В.В. Стоимостно-ориентированное управление корпорацией: теория, методология и практика. Монография. Москва: Издательство «КноРус»; 2020. 146 с.

10. Chanegrih Tarek The effects of national culture on changes in management accounting systems. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 2015;11(1):16–28. DOI: 10.1177/2319510X14565012
11. Чернов В.А. Финансовые методы оценки человеческого капитала в стоимостно-ориентированном управлении корпорацией. *Экономические и гуманитарные науки*. 2023;2(373):19–36. DOI: 10.33979/2073-7424-2023-373-2-19-36
12. Senan Nabil, Alhebri Adeeb A. Role of resource consumption accounting in supporting the practices of value-maximizing and cost-reduction in strategic thought: A theoretical study. *Talent Development and Excellence*. 2020;12(1):3731–3743.
13. Брусов П.Н., Филатова Т.В., Кулик В.Л. Инкорпорирование модели САРМ в теории структуры капитала: учет деловых и финансовых рисков. *Финансы: теория и практика*. 2024;28(5):83–108. DOI: 10.26794/2587-5671-2024-28-5-83-108
14. Борисов В.Н., Зинченко Ю.В. Изменения в подходах к анализу и прогнозированию отечественного машиностроения в составе обрабатывающих производств. *Мир новой экономики*. 2024;18(4):54–68. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-4-54-68>
15. Чернов В.А. Анализ и финансовое управление трудовыми ресурсами. *Финансовый менеджмент*. 2015;(5):12–39.
16. Чернов В.А., Серебровская А.А. Учет деловой репутации в качестве фактора устойчивого инновационного развития экономического субъекта. *Управленческий учет*. 2016;(7):101–107.
17. Сафина А.А., Габдуллин Н.М., Галямов И.И. Модель оценки репутационного капитала организации. *Инновации и инвестиции*. 2023;(2):88–95.
18. Якимова В.А. Формирование и оценка инвестиционно-репутационного капитала предприятия. *Финансы: теория и практика*. 2021;25(4):64–81. DOI: 10.26794/2587-5671-2021-25-4-64-81

REFERENCES

1. Frenkel A.A., Tikhomirov B.I., Surkov A.A. Business activity in the context of western sanctions and turbulence in Russia's strategic development. *The world of new economy*. 2024;18(4):69–80. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-4-69-80> (In Russ.).
2. Shardul S. Phadnis. Creating value through supply chain orchestration as a business model. *Academy of Management Perspectives*. 2024;38(1):1–22. URL: <https://doi.org/10.5465/amp.2022.0001>
3. Dorokhov E.V. Comparative analysis of the stability of the Russian and US stock markets in the context of geopolitical transformations. *The world of new economy*. 2024;18(2):48–58. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-2-48-58> (In Russ.).
4. Savchenko Yu. Yu. Factors of sustainable development in the formation of the value of manufacturing companies. *The world of new economy*. 2024;18(1):126–136. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-1-126-136> (In Russ.).
5. Pickering M.E., Byrnes V.A. The changing role of management accountants in a lean enterprise — from “Bean Counter” to delivering customer value. *Journal of cost management*. 2016 (January/February):38–47.
6. Tkachuk N.V. Asset valuation concept. *Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing*. 2024;11(2):24–35. (In Russ.). DOI: 10.26794/2408-9303-2024-11-2-24-35
7. Druzhilovskaya E.S., Druzhilovskaya T. Yu. The impact of the adoption of faS 14/2022 on business accounting processes. *Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing*. 2024;11(2):61–73. (In Russ.). DOI: 10.26794/2408-9303-2024-11-2-61-73
8. Chernov V.A., Borisova A.V. Feasibility of an assessment of the capital in the categories of Russian and International Standards of Accounting. *Accounting. Analysis. Auditing*. 2016;(5):18–29. (In Russ.).
9. Fedotova M.A., Tazikhina T.V., Grigoriev V.V. Cost-oriented corporate management: Theory, methodology and practice. Monograph. Moscow: Izdatel'stvo “KnORuS”; 2020. 146 p. (In Russ.).
10. Chanegrih Tarek. The effects of national culture on changes in management accounting systems. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 2015;11(1):16–28. DOI: 10.1177/2319510X14565012
11. Chernov V.A. Financial methods for assessing human capital in value-oriented corporate management. *Ehkonomicheskie i gumanitarnye nauki = Economic and humanitarian sciences*. 2023;373(2):19–36. DOI: 10.33979/2073-7424-2023-373-2-19-36

12. Senan Nabil, Alhebri Adeeb A. Role of resource consumption accounting in supporting the practices of value-maximizing and cost-reduction in strategic thought: A theoretical study. *Talent Development and Excellence*. 2020;12(1):3731–3743.
13. Brusov P.N., Filatova T.V., Kulik V.L. Incorporating CAPM into capital structure theories: Accounting for business and financial risks. *Finance: Theory and Practice*. 2024;28(5):83–108. (In Russ.). DOI: 10.26794/2587-5671-2024-28-5-83-108
14. Borisov V.N., Zinchenko Yu.V. Changes in approaches to the analysis and forecasting of domestic mechanical engineering within manufacturing industries. *The world of new economy*. 2024;18(4):54–68. URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2024-18-4-54-68> (In Russ.).
15. Chernov V.A. Analysis and management of human resources. *Finansovyi menedzhment*. 2015;(5):12–39. (In Russ.).
16. Chernov V.A., Serebrovskaya A.A. Accounting for business reputation as a factor of sustainable innovative development of an economic entity. *Upravlencheskii uchet*. 2016;(7):101–107. (In Russ.).
17. Safina A.A., Gabdullin N.M., Galyamov I.I. Model for assessing the reputational capital of an organization. *Innovatsii i investitsii*. 2023;(2):88–95. (In Russ.).
18. Yakimova V.A. Formation and assessment of the investment and reputation capital of the enterprise. *Finance: Theory and Practice*. 2021;25(4):64–81. (In Russ.). DOI: 10.26794/2587-5671-2021-25-4-64-81

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Владимир Анатольевич Чернов – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры финансов и кредита Института экономики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-7703-1660>

chernovva@rambler.ru

Vladimir A. Chernov – Dr. Sci. (Econ.), Prof., Prof., Department of finance and credit, Institute Economies, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила в редакцию 13.01.2025; после рецензирования 25.01.2025; принята к публикации 12.03.2025.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 13.01.2025; revised on 25.01.2025 and accepted for publication on 12.03.2025.

The author read and approved the final version of the manuscript.