

Деловая репутация как нематериальный актив и репутационный капитал компании-контрагента: развитие методов оценки в аудиторской практике

Goodwill As an Intangible Asset and Goodwill of a Counterparty Company: Development of Valuation Methods in Audit Practice

УДК 336

DOI:

Н.А. Казакова, д-р экон. наук, профессор базовой кафедры финансовой и экономической безопасности, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

e-mail: axd_audit@mail.ru

А.Е. Криони, аспирант базовой кафедры финансовой и экономической безопасности, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

e-mail: alex.krioni@icloud.com

N.A. Kazakova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Base Department of Financial and Economic Security, Plekhanov Russian University of Economics

e-mail: axd_audit@mail.ru

A.E. Krioni, Postgraduate Student, Base Department of Financial and Economic Security, Plekhanov Russian University of Economics

e-mail: alex.krioni@icloud.com

Аннотация. В статье представлено авторское видение деловой репутации компании как репутационного капитала и части гудвилла, сформированной за счет положительных оценок о бизнесе в деловой среде. Обобщены различные подходы к оценке деловой репутации компаний, вызывающие проблемы их применения в аудиторской практике из-за недостаточной прозрачности и привязки к специфике деловых отношений в Российской Федерации. Предложены направления совершенствования методического обеспечения оценки деловой репутации организаций-контрагентов.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, нематериальные активы, репутационный капитал, МСФО, критерии оценки деловой репутации.

Abstract. The article presents the author's vision of the business reputation of the company as a reputation capital and part of goodwill formed by positive assessments of business in the business environment. Various approaches to assessing the business reputation of companies have been summarized, which cause problems in their application in audit practice due to insufficient transparency and reference to the specifics of business relations in the Russian Federation. Directions of improving methodological support for assessing the business reputation of counterparty organizations are proposed.

Keywords: goodwill, intangible assets, goodwill, IFRS, criteria for assessing goodwill.

Понятие деловой репутации, ее роли в обеспечении уверенности в достоверности информации и финансовых показателей деятельности компании

В условиях международной экономической интеграции повышается значимость качественной оценки деятельности компании, т.е. ее нематериальных характеристик и аспектов. Нематериальные активы, человеческий, репутационный капитал являются основными источниками конкурентных преимуществ и успеха хозяйствующих субъектов.

По нашему мнению, репутационный капитал — это стоимость социальной и профессиональной информации о компании, часть

гудвилла, сформированная за счет положительных оценок о бизнесе в деловой среде (его достоинств и достижений), в том числе конкурентных преимуществ в компетентности кадров, личности руководителя, уникальных технологиях управления, ресурсах, бизнес-модели, кредитной истории, публичности и достоверности информации, что повышает степень доверия к бизнесу, увеличивает его стоимость.

В то же время стоимость нематериальных активов, человеческого и репутационного капитала сложно измерить, их можно оценить в прогнозах будущих доходов и прибыли [8–11]. Нематериальные активы компании представ-

ляют собой неденежные активы, не имеющие физического выражения; постановка на баланс и последующее увеличение нематериальных активов формирует для компании ряд преимуществ [12]:

- отсутствует налоговая нагрузка на сумму дооценки, поскольку нематериальные активы не относятся к объектам обложения налогом на имущество;
- не существует рыночного потолка для оценки нематериальных активов. Безусловно, значительный рост этого актива должен быть обоснован, но интеллектуальную собственность невозможно ограничить стоимостью аналогов, поскольку каждый объект является индивидуальным;
- рост стоимости нематериальных активов отражается на стоимости всех активов и капитализации бизнеса;
- повышение стоимости интеллектуальной собственности приводит к увеличению доли собственного капитала, что улучшает коэффициент финансовой устойчивости организации;
- оценка нематериальных активов поможет защитить права компании в случае судебных разбирательств.

Таким образом, нематериальные активы, человеческий и репутационный капитал оказывают значительное влияние на доходы, прибыль и капитализацию компании, взаиморасчеты с партнерами, взаимодействие с государством, повышают инвестиционную привлекательность компании, что способствует оптимизации ее финансовых потоков, росту социальной значимости бизнеса и в конечном счете повышению деловой репутации компании.

Деловая репутация определяется сформировавшейся клиентской базой, списком проверенных поставщиков, известностью на рынке, кредитной историей, имиджем руководителя и другими факторами, которые, на первый взгляд, оценить очень сложно. Однако при продаже бизнеса, сделках по слиянию и поглощению, а также для эффективного управления стоимостью компании и контроля за бизнесом со стороны собственников и инвесторов гудвилл представляет несомненный интерес [2].

В экономических словарях понятие «гудвилл» (goodwill) интерпретируется как репутация, уважение, респектабельность, извест-

ность, или «приобретаемая общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках чего-либо» [1, 2].

В стандарте BSV-I, принятом в 1988 г. и впоследствии дополненном Американским обществом оценщиков (ASA — American Society of Appraisers)¹, гудвилл определяется как «доброе имя» компании и включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа организации, ее деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения и т.д. Эти факторы отдельно не выделяются и не учитываются в финансовой отчетности, но служат реальным источником прибыли.

Гудвилл подразделяется на внутренне созданный, который не отражается в балансе, и приобретенный, который отражается косвенно в балансе инвестора как часть финансовых вложений или явно в консолидированном балансе группы как самостоятельная учетная категория. В ст. 268.1 гл. 25 Налогового кодекса РФ отмечается, что «разница между ценой приобретения организации как имущественного комплекса и стоимостью ее чистых активов (активы за вычетом обязательств) признается расходом (доходом) налогоплательщика и эту величину следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод»².

ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» определяет деловую репутацию компании как разницу между покупной ценой организации как приобретенного имущественного комплекса в целом и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Кроме того, в случае приобретения организации на аукционе или по конкурсу деловая репутация представляет собой разницу между покупной ценой, уплачиваемой покупателем, и оценочной (начальной) стоимостью проданной организации. Сам факт включения деловой репутации в российский стандарт бухгалтерского учета указывает на возможность учета и отражения деловой

¹ American Society of Appraisers. Available at: <http://www.appraisers.org>.

² Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)/ Консультант-Плюс. URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 14.05.2020).



репутации в финансовой отчетности организации. При этом положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицированными активами, а отрицательная — как скидка с цены в связи с отсутствием стабильных покупателей, навыков маркетинга, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п.

МСФО рассматривают деловую репутацию как внутренне созданную, которой посвящен МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», и деловую, возникающую при объединении предприятий, отражению которой в отчетности посвящен МСФО (IFRS) 3 «Объединение предприятий». МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» не дает определения внутренне созданной деловой репутации, однако в п. 48 стандарте говорится о том, что она «*следствие затрат, понесенных в целях извлечения будущих экономических выгод, которые, однако, не приводят к возникновению нематериального актива, отвечающего критериям признания*». Международный стандарт определяет, что критерием успешной хозяйственной деятельности субъектов выступает некая внутренняя категория нематериальных активов. Однако из-за отсутствия каких-либо критериев идентификации и оценивания отнести деловую репутацию к нематериальным активам стандарт затрудняется и тем самым создает противоречие.

Согласно п. 52 МСФО (IFRS) 3 «Объединение предприятий» «*деловая репутация, приобретенная при объединении предприятий, представляет собой выплату, производимую организацией-покупателем в ожидании будущих экономических выгод от активов, которые не могут быть индивидуально идентифицированы и отдельно признаны*будущие экономические выгоды, возникшие в связи с активами, которые не могут быть индивидуально идентифицированы и отдельно признаны»³.

В аудиторской деятельности понятие деловой репутации относится к категории этики и профессиональных ценностей и определяется с по-

зиции профессиональной репутации как оценка участниками гражданского оборота деловых качеств, делового поведения и деятельности аудитора и аудиторской организации (ее органов, владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций).

Таким образом, в действующем российском законодательстве отсутствует однозначное понимание деловой репутации (в отличие от международной практики) и, кроме того, единых для всех хозяйствующих субъектов критериев и методов оценки не существует и быть не может, инструментарий оценки определяется специфическими характеристиками субъекта хозяйствования, а также целевой направленностью процедуры определения деловой репутации.

Если обобщить разные трактовки понятия «деловая репутация» с учетом преобладания экономического содержания над всеми остальными, то в стоимостном выражении деловая репутация представляет собой дисконтированную величину прогнозируемой в будущем надбавки к прибыли компании, т.е. величину превышения прибыли, определяемой из расчета средней прибыльности компаний отрасли, сопоставимых по ключевым рыночным показателям.

Для обеспечения единства и качества оценки деловой репутации организаций в 2015 г. был разработан национальный стандарт ГОСТ Р 66.0.01-2015 «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности» [4]. Документ устанавливает общие положения и структуру национальной системы стандартов в области оценки опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

Национальный стандарт содержит базовую методологию и является основополагающим в системе стандартов по оценке опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, он не только раскрывает содержание, но и вводит новые термины, отсутствующие в МСФО (IFRS) 3, МСФО (IAS) 38, ПБУ 14/07:

- деловая репутация как совокупность характеристик, определяющих уровень доверия и мотивации для обращения к услугам или приобретения товаров оцениваемого субъекта предпринимательской деятельности;

³ Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса» / Консультант-Плюс. URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 24.05.2020).

- гудвилл как разница между ценой покупки предприятия и фактической стоимостью всех его активов;
- субъекты предпринимательской деятельности: индивидуальные предприниматели и юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью на профессиональной и постоянной основе в целях систематического извлечения прибыли от продажи (реализации) продукции, выполнения работ или оказания услуг.

Таким образом, национальный стандарт разделяет понятия гудвилла и деловой репутации. В 2017 г. вышел переработанный национальный стандарт ГОСТ Р 66.0.01-2017 [5].

Особенности признания деловой репутации в соответствии с МСФО и национальным законодательством представлены в табл. 1.

Сопоставление определений дает основание предположить, что во всех случаях речь идет об одной и той же категории — деловой репутации, которая возникает вследствие понесенных организацией в целях извлечения будущих экономических выгод затрат. А ее идентификация, т.е. ее надежная оценка допустима и возникает на преддоговорной или договорной стадии, после раскрытия информации перед исполнением обязательств организации по будущей сделке.

В научных исследованиях ученых ни деловая репутация, ни ее расчет также не имеют однозначной интерпретации. В большинстве случаев ученые обосновывают зависимость репутации предприятия от его деловой активности, от степени прозрачности бизнес-процедур, от меры социального вклада и ответственности руководителей перед обществом, от честности перед деловыми партнерами. Вероятно, по этой причине в научной литературе сложилось устойчивое мнение, что деловая репутация — это прежде всего общественная оценка или мнение о предпринимательской деятельности. Так, в частности, о трудностях измерения нематериальных активов при все возрастающем их влиянии на рыночную стоимость компаний отмечают многие ученые, среди них Заман Ариф, Э.Р. Байбурина, Е.Г. Гребцова [3, 4]. А.Е. Богоявленский изучает деловую репутацию с точки зрения философии предприятия, Е.П. Андрианову и А.А. Баранникова интересуют вопросы управления

деловой репутацией и поиск новых подходов к этому управлению, М.И. Пурмель рассматривает проблемы формирования и управления репутацией предприятия в целом, Э.М. Коротков изучает репутацию промышленного предприятия в системе рыночной экономики. В.М. Яченева и А.О. Лазукина рассматривают зависимость надежности организации от ее репутации и тем самым проводят аналогию с выявлением некредитоспособных или ненадежных деловых партнеров [5, 6, 7, 10, 11].

Развитие методов оценки деловой репутации компании

Многие ученые связывают трудности оценивания деловой репутации с отсутствием или недостаточным представлением в балансе публичной информации [8, 9, 12–14]. Обобщая научные исследования по нематериальным активам, мы пришли к выводу, что последние условно можно разделить на три группы:

1) нематериальные активы, отделимые от компании (торговые марки, фирменные и товарные знаки, патенты и т.д.). Любой актив, принадлежащий этой группе, может быть оценен, и большинство из них имеют определенный срок службы;

2) активы, не отделимые от компании (наличие обученного персонала, достижения в области рекламы и маркетинга, преимущества территориального расположения и др.). Активы этой группы, как правило, имеют неопределенный срок службы, в связи с чем для них невозможно определить норму амортизации, поэтому они считаются неамортизуемыми;

3) нематериальные активы, не отделимые от сотрудника (личная репутация и профессиональные навыки конкретного сотрудника, включая личные ноу-хау, способности, талант в области финансовых операций и т.д.). Как и активы второй группы, они не имеют срока использования и не амортизируются.

Эффективность использования первой группы активов можно оценить их рентабельностью, рассчитанной как отношение прибыли, полученной от их использования, к их балансовой стоимости. При этом прибыль, полученная от их использования, определяется как произведение их доли в совокупных активах и общей суммы прибыли компании.



Таблица 1

Нормативные аспекты деловой репутации

Критерий сравнения	МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы»	МСФО (IFRS 3) «Объединение предприятий»	ПБУ 14/07 «Учет нематериальных активов»	ГОСТ Р 66.0.01-2015	ГК РФ ст. 1027	Закон РФ от 11.03.1992 № 2487-І «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» ст. 3
Определение	Определение отсутствует	Выплата, производимая организацией-покупателем в ожидании будущих экономических выгод	Определение отсутствует	Совокупность характеристик, которая определяет уровень доверия и мотивации для обращения к услугам или приобретению товаров оцениваемого субъекта предпринимательской деятельности	Определение отсутствует	Определение отсутствует
Свойства и характеристики объекта	Затраты, произведенные в целях извлечения будущих экономических выгод					Профессиональные и иные знания, навыки, умения и деловые связи
Способ расчета	Не рассчитывается	Не рассчитывается	Разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу	Приведена математическая формула расчета	Не рассчитывается	Не рассчитывается
Направления или показатели для оценки	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Активы по бухгалтерскому балансу и покупная цена	История деятельности, наличие средств, характеристика кадров, имидж, достоверность	Коммерческий опыт, профессиональные и иные знания, навыки, умения, деловые связи	Кредитоспособность

Оценить эффективность вложений компании в персонал, его обучение и развитие позволяет расчет соотношения выручки, приходящейся на одного работника компании, и совокупных социальных расходов на одного работника.

Оценить эффективность всех составляющих второй и третьей групп активов не представляется возможным в связи с отсутствием публичной информации о сумме вложений, например, в рекламу, а также сложностью процедуры оценки некоторых параметров, например, личных компетенций работников.

Таким образом, анализ научных работ, нормативно-правового и методического обеспечения оценки и учета деловой репутации юридических лиц свидетельствует об отсутствии единого унифицированного подхода к оценке деловой репутации, что негативным образом оказывается на качестве осуществляемых прогнозов результатов финансово-хозяйственной деятельности компаний и их отношений с компаниями-контрагентами. Это обусловлено тем, что одни и те же хозяйствственные процессы прогнозирования деловой активности регламентируются методиками, принятыми различными институтами, и, следовательно, различаются методической базой, коэффициентами, степенью глубины факторной детализации и соответственно результатами.

С момента создания юридического лица все то, что так или иначе влияет на его публичное существование, формирует его деловую репутацию. Она создается, поддерживается и во многом зависит от мнения третьих лиц, экспертных сообществ, судов, публичных деятелей, деловых партнеров, потенциальных инвесторов, кредиторов, потребителей продукции, работ, услуг и т.д. Деловая репутация — это одновременно и юридическая, и экономическая категория, которая проявляется у каждой компании по-своему. Ее стоимостная оценка во многом имеет условный и относительный характер. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, ее нельзя передать или продать как, например, объект интеллектуальной собственности, но она влияет на стоимость компании в целом. Поэтому деловая репутация становится объектом бухгалтерского учета только во время купли-продажи организации, слияния или поглощения

компаний как имущественных комплексов. Однако деловая репутация может быть объектом юридической защиты, ее создание, развитие и повышение может отражаться в базе надежных деловых партнеров. При этом деловая репутация компании может быть классифицирована и соответственно оценена в трех аспектах — юридическом, бухгалтерском и хозяйственном, что обеспечивает возможность ее определения существующими методами на основе ее идентификации, оценки, учета, регистрации, отражения и раскрытия в финансовой и нефинансовой отчетности компании, делая тем самым характеристику деловой репутации компании публичной, т.е. доступной для всех ее существующих и потенциальных стейкхолдеров.

В этой связи в интересах повышения этики деловых отношений в бизнесе будет целесообразным формирование комплексной методики расчета деловой репутации контрагента на основе методических рекомендаций национального стандарта. При этом критерии оценки деловой репутации компании должны соответствовать требованиям современного рынка и включать различные по направлениям показатели (юридические, экономические, производственные и социальные), например, длительность работы на рынке; техническая оснащенность, качество менеджмента, отзывы партнеров и потребителей; сотрудничество с компаниями, имеющими положительную деловую репутацию; связи с общественностью; репутация со стороны территориальных органов; социальная ответственность. В качестве примера можно привести методику [7], которая включает оценку компании по следующим направлениям:

- деловая активность и эффективность: уровень динамичности развития, достижение поставленных целей, что отражается, прежде всего, в показателях оборачиваемости капитала и рентабельности;
- банковская история: кредитная история, стабильность оборотов, их соответствие осуществляющей деятельности, отсутствие просроченной задолженности перед кредиторами;
- уровень управления и роль собственников (акционеров) компании: квалификация и профессионализм руководящего аппарата, доступность информации об акционерах (соб-



ственниках), устойчивость менеджерского состава, взаимоотношения с государственными органами и персоналом, качество внутренней нормативной базы, оперативных и стратегических планов;

- показатель деловой репутации: общественное мнение и расположение деловых партнеров, взаимоотношения и состояние расчетов с персоналом, система менеджмента качества, уровень внутреннего контроля, система документооборота;

- рыночный риск: взаимоотношение с партнерами по бизнесу, наличие связей в деловых кругах, зависимость от сезонных колебаний спроса, конкурентоспособность продукции, работ, услуг, зависимость организации от крупных поставщиков и покупателей.

Оценка показателей выполняется на основании соответствия или несоответствия оптимальным значениям и в зависимости от их сочетания. Общая оценка деловой репутации организации проводится, как правило, с использованием балльно-рейтинговых методов.

Направления совершенствования методического обеспечения оценки деловой репутации организаций-контрагентов

Проведенное исследование показало, что понятийный аппарат деловой репутации не имеет единой трактовки, в том числе с позиций законодательства в сфере аудиторской деятельности. В то же время сегодня в рыночной среде она играет значимую роль, выступая частью одного из капиталов современной организации — репутационного капитала.

С позиции авторов социально-экономическое содержание деловой репутации представляет собой «надбавку» к стоимости компании за счет сформировавшихся положительных оценок о бизнесе в деловой среде (его достоинств и достижений), в том числе конкурентных преимуществ в компетентности кадров, личности руководителя, уникальных технологиях управления, ресурсах, бизнес-модели, кредитной истории, публичности и достоверности информации, что повышает степень доверия к бизнесу как контрагенту в будущих сделках. Деловая репутация компании-контрагента не совпадает с гудвиллом по МСФО, интерпретация и соответственно оценка этих понятий различны.

Проведенный анализ существующих подходов к оценке деловой репутации компаний, определенных в российских и международных учетных стандартах, национальном стандарте «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности», научно-практических публикациях и других источниках, показал, что применение рекомендуемых методов в аудиторской практике вызывает затруднения из-за отсутствия однозначности нормативно-правового определения, достаточной прозрачности и привязки к специфике деловых отношений в Российской Федерации, что требует уточнения и адекватности их применения для подтверждения достоверности информации о деловой репутации организаций-контрагентов.

Качественная оценка деловой репутации компании учитывается в бизнес-среде, при взаимоотношениях с компанией как потенциальным контрагентом и характеризует ее надежность и устойчивость в мире бизнеса. В связи с этим к направлениям оценки деловой репутации следует отнести:

- перспективность сектора (отрасли), уровень диверсификации деятельности;
- особенности организационно-правовой формы управления, стабильность руководства, качество кадрового состава, положительно может оцениваться доля государственной собственности в капитале или вхождение в группу компаний;
- опыт реализации значимых проектов, наличие или возможность получения государственных заданий (инвестиций) или крупных бизнес-проектов;
- наличие потенциально залогового имущества (оценочная стоимость основных средств);
- положительная кредитная, контрагентская история, отсутствие долгов (просроченных задолженностей).

Использование в оценке деловой репутации данных направлений позволит точнее позиционировать компанию в бизнес-среде и социальном окружении, определить ее устойчивость в длительной перспективе, влияние на рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность.

По мнению авторов, стандартизация методического обеспечения оценки деловой репутации

тации организаций-контрагентов, широкое практическое применение уже существующих национальных стандартов и их постоянное совершенствование на основе релевантной практики — это наиболее перспективный путь создания практико-ориентированных и востребованных методик. В этой связи рекомен-

дуемые направления оценки деловой репутации представляют профессиональный интерес для консалтингово-аудиторских организаций, занимающихся оказанием сопутствующих услуг, подтверждением достоверности информации о деловой репутации организаций-контрагентов.

Литература

1. *Андрianова Е.П., Баранников А.А. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка // Научный журнал КубГАУ. — 2013. — № 87 (03). — С. 2–19.*
2. *Байбурина Э.Р., Гребцова Е.Г. Раскрытие информации об интеллектуальном капитале и его влияние на стоимость компаний на развивающихся рынках капитала // Корпоративные финансы. — 2012. — № 4. — С. 112–139. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raskrytie-informatsii-ob-intellektualnom-kapitale-i-ego-vliyanie-na-stoimost-kompaniy-na-razvivayuschihsya-rynkah-kapitala>.*
3. *Большой толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Издательство Астрель», 2004. — С. 196.*
4. *ГОСТ Р 66.0.01-2015 «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Общие положения, требования и руководящие принципы». — М.: Стандартинформ, 2016.*
5. *ГОСТ Р 66.0.01-2017 «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Общие положения, требования и руководящие принципы». — М.: Стандартинформ, 2018.*
6. *Заман Ариф. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 416 с.*
7. *Казакова Н.А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 481 с.*
8. *Казакова Н.А. Внутрифирменный контроль операций с интеллектуальной собственностью на основе методологии COSO. М.: Фундаментальные исследования. — 2016. — № 11 (часть 1). — С. 177–182.*
9. *Коротков Э.М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2012. — № 2. — С. 31–37.*
10. *Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление // Репутациология. — 2009. — № 1. — С. 26–42.*
11. *Романова Н.В., Казакова Н.А. Учет, анализ и оценка нематериальных активов компании в условиях инновационной экономики. // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2014. — № 8. — С. 53–64.*
12. *Романова Н.В., Шеметкова О.Л., Казакова Н.А. О проблемах оценки, учета и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в России // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2018. — № 8 (202). — С. 30–40.*
13. *Федченко Е.А., Казакова Н.А. Институциональные аналитические аспекты и проблемы достоверности учетной информации о развитии бизнеса // Международный бухгалтерский учет. — 2012. — № 35 (233). — С. 2–12.*
14. *Ячменева В.М., Лазукина А.О. Обоснование системы показателей оценки уровня деловой репутации предприятия // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVII научно-практической конференции. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. — С. 289–295.*

