

УДК 658

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КОМПАНИЙ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

¹А.А. Сафина, ²И.И. Галямов

¹ Казанский федеральный университет, Казань, email: 13vvka@mail.ru

² Основатель центра по разработке бизнес-планов ООО «Позитив Консалтинг», Казань, email: kerigii@mail.ru

Аннотация. Настоящая работа направлена на исследование роли репутационного капитала компаний в процессе привлечения инвестиционных ресурсов. В статье раскрыто историческое понятие репутационного капитала, выделены ключевые факторы, влияющие на формирование репутации, рассмотрены репутационные механизмы, воздействующие на принятие инвестиционных решений. В статье делается акцент на исследовании механизмов формирования и монетизации индивидуального бренда, анализе эффективных инструментов и подходов, позволяющих управлять репутацией субъекта предпринимательской деятельности в цифровом пространстве. Научная новизна исследования заключается в использовании авторского метода оценки репутационного капитала компании, а также в интеграции процессов управления личным брендом владельца компании в систему корпоративных бизнес-процессов, определяющих конечные финансовые результаты инвестиционных проектов. Кроме того, в данной статье приведены расчеты, подтверждающие влияние личного бренда на продажи и валовую прибыль торговой компании, осуществлен анализ ключевых финансовых показателей проекта с участием личного бренда собственника. Методология расчета представлена детальным финансовым моделированием, позволяющим оценить вклад репутационного капитала в экономический успех совместной коммерческой деятельности. Исследование расширяет представление о факторах, определяющих инвестиционную привлекательность компании, подчёркивая роль индивидуальных характеристик лидеров бизнеса в формировании конкурентных преимуществ организаций. Таким образом, основополагающей концепцией в данной научно-прикладной статье является использование авторской методики оценки репутационного капитала и анализ инвестиционной привлекательности при входе стратегического инвестора в инвестиционный проект репутационным капиталом собственника бизнеса. Также данный подход можно применять в ряде инвестиционных сделок, таких как слияния и поглощения компаний. Практика показывает, что при слияниях и поглощениях оценивается не бренд продуктовой линейки, а репутационный капитал компании. В результате приведенного исследования мы пришли к выводам о том, что репутационный капитал компаний, включающий личный бренд руководителя, выступает в качестве ключевого фактора, определяющего инвестиционную привлекательность организаций. Руководители и собственники компаний с положительной репутацией обладают более широкими возможностями для привлечения внешнего финансирования, что позволяет им минимизировать риски на рынках капитала и успешно конкурировать в условиях рыночной неопределенности. Репутационный капитал становится основополагающим элементом при привлечении инвестиций, особенно в форме венчурного капитала. Влияние поведенческой экономики на инвестиционную привлекательность также значимо, поскольку стейкхолдеры часто принимают решения, основанные на нерациональных факторах. В современном мире инвесторы все чаще ориентируются на людей, и доверие к личному бренду собственника и его команде снижает инвестиционные риски, что существенно увеличивает вероятность привлечения инвестиций в компанию.

Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, оценка репутации, оценка репутационного капитала, репутационные механизмы, воздействующие на принятие инвестиционных решений, репутация как инвестиционная привлекательность проекта, управление личным брендом руководителя компании.

REPUTATIONAL CAPITAL OF COMPANIES AS A FUNDAMENTAL FACTOR OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS

¹A.A. Safina, ²I.I. Galyamov

¹ Kazan Federal University, Kazan, email: 13vvka@mail.ru

² Founder of the Business Plan Development Centre at Positive Consulting Ltd, Kazan, email: kerigii@mail.ru

Abstract. This study focuses on investigating the role of companies' reputational capital in attracting investment resources. The article explores the historical concept of reputational capital, identifies key factors influencing reputation formation, and examines reputational mechanisms affecting investment decision-making. The paper emphasizes the study of mechanisms for forming and monetizing individual brands, analyzing effective tools and approaches for managing

the reputation of business entities in the digital space. The scientific novelty of the research lies in the use of an original method for evaluating a company's reputational capital, as well as the integration of personal brand management processes of the company owner into the corporate business processes that determine the final financial results of investment projects. Additionally, the article presents calculations confirming the impact of the personal brand on sales and gross profit of a trading company, and conducts an analysis of key financial indicators of the project involving the personal brand of the owner. The methodology of calculation is presented through detailed financial modeling, which allows for assessing the contribution of reputational capital to the economic success of joint commercial activities. The study expands the understanding of factors determining a company's investment attractiveness, highlighting the role of individual characteristics of business leaders in shaping competitive advantages of organizations. Thus, the foundational concept of this scientific and applied article is the use of the author's methodology for evaluating reputational capital and analyzing investment attractiveness when a strategic investor enters an investment project with the business owner's reputational capital. This approach can also be applied in various investment transactions, such as mergers and acquisitions of companies. In practice, during mergers and acquisitions, it is not the brand of the product line that is evaluated, but the company's reputational capital. As a result of the conducted research, we have drawn the following conclusions: the reputational capital of companies, which includes the personal brand of the CEO, serves as a key factor determining the investment attractiveness of organizations. Leaders and owners of companies with a positive reputation have broader opportunities for attracting external financing, which allows them to minimize risks in capital markets and successfully compete under conditions of market uncertainty. Reputational capital becomes a foundational element in attracting investments, especially in the form of venture capital. The influence of behavioral economics on investment attractiveness is also significant, as stakeholders often make decisions based on irrational factors. In the modern world, investors are increasingly focused on individuals, and trust in the personal brand of the owner and their team reduces investment risks, significantly increasing the likelihood of attracting investments into the company.

Keywords: reputation, reputational capital, reputation assessment, reputational capital valuation, reputational mechanisms influencing investment decisions, reputation as investment attractiveness of a project, CEO's personal branding management.

Дата поступления статьи в редакцию: 16.12.2025

Дата принятия статьи в печать: 12.02.2026

Введение

Современные экономические реалии характеризуются динамичностью и непредсказуемостью рыночных условий, усиливающими значение нематериальных активов, таких как репутация фирмы. Как показывают многочисленные научные исследования как российских, так и зарубежных исследователей репутация представляет собой существенный элемент организационной культуры и определяет степень доверия к предприятию со стороны различных групп заинтересованных лиц [1, 2]. Особенно важное значение приобретает этот показатель в контексте анализа инвестиционной привлекательности компании, поскольку именно репутация во многом формирует ожидания инвесторов относительно будущих доходов и рисков [9-13].

В начале XX столетия в Британии в совете директоров крупных компаний заседали члены Палаты лордов и Палаты общин. После изучения исторических документов Фабио Браггион и Линдон Мур выяснили выгоды от участия в делах компаний элит с хорошими политическими и социальными связями [3]. После рассмотрения около 500 компаний они обнаружили, что компании с элитными директорами ничем не отличаются от среднестатистических компаний без таких элит. Но впоследствии выявили одну корпорацию, которая относилась к новому технологическому сектору, развивающейся быстрее, чем рынок. Раста в высокорискованной отрасли диверсифицированной компании помогали «сгладить углы» позволяли полезные связи элитных членов совета директоров, связанные с нематериальными активами. Прежде всего, они, пользуясь своим влиянием, к примеру добивались соблюдения прав владельца патента, также поддерживали хорошие отношения с широким кругом потенциальных партнеров. Кроме того, инвесторы воспринимали таких членов как знак того, что компании имеют хорошие возможности для защиты своих прав [14]. Полезность в данном случае характеризуется не техническими знаниями, а нематериальными активами управленческого состава, который является активами корпорации. Тем самым, имея такие нематериальные активы компания минимизирует риски в процессе исследований и разработок, гарантирует результат, легко привлекая инвестиции на быстрое продвижение новых продуктов на рынок, что является важнейшим фактором при выводе нового продукта на рынок.

К. Хокансон [15] с коллегами в своих исследованиях шведских компаний, пришли к выводам о том, что получали более высокую зарплату образованные и умные люди, сочетающие в себе и использующие навыки социального взаимодействия, умеющими выявлять и максимизировать синергетические эффекты. Эта тенденция является актуальной во всех отраслях на сегодняшний день во всем мире, инвестиции в нематериальные активы осуществляются также и в развитии современных агропромышленных корпораций. Статус политических деятелей среди руководителей создаёт дополнительные возможности для привлечения инвестиций и поддержки государства. Длительный профессиональный путь, начинающийся с низших должностей, вызывает большее доверие сотрудников и улучшает внутреннюю атмосферу в коллективе. Национальные награды и публичное признание успехов подтверждают профессионализм менеджеров и стимулируют привлечение квалифицированных кадров. Безусловно, руководитель играет ключевую роль в формировании и продвижении корпоративных ценностей, характеризующих компанию как социально ответственную организацию с высокими этическими стандартами.

Цель исследования

Целью исследования является анализ влияния репутационного капитала, включая личный бренд руководителя, на инвестиционную привлекательность компаний, а также выявление механизмов, посредством которых репутация способствует привлечению внешнего финансирования и укреплению конкурентных позиций на рынках капитала.

Материал и методы исследования

«Категория «Репутационный капитал компании» представляет собой нематериальный актив, аккумулирующий накопленный опыт, достижения и общественное восприятие компании. Он формируется на основе доверия и лояльности клиентов, репутации качества продукции и услуг, а также социальной ответственности и этических стандартов ведения бизнеса. Высокий уровень репутационного капитала способствует привлечению инвестиций, улучшению финансовых показателей и обеспечению устойчивого развития» [4] компании.

Термин «репутационный капитал» получил широкое распространение в научных кругах благодаря работам американских исследователей и др., акцентировавших внимание на важности положительного образа компании в рыночной среде. Согласно классической дефиниции, предложенной Ансоффом, репутационный капитал включает совокупность оценок различных участников рынка о действиях компании, её продуктах и услугах, а также социальном поведении [16]. Такого рода оценка закрепляется в сознании потребителей, контрагентов и акционеров и выступает решающим индикатором готовности последних финансировать деятельность предприятия. Филип Котлер подчеркивал, что репутация формируется не только через продукты и услуги, но и через социальное поведение компании, её корпоративную культуру и взаимодействие с обществом [17].

Важнейшими элементами репутационного капитала выступают компоненты, представленные на рисунке 1.

Каждая составляющая способна влиять на общий уровень репутации компании и, соответственно, на готовность инвесторов доверять ей ресурсы. Центральным элементом схемы является «эффективность взаимодействия с потребителями и партнерами» [5], что подчеркивает важность налаженных коммуникаций и сотрудничества для формирования положительного имиджа организации. Уровень удовлетворенности клиентов и партнеров, то есть качество напрямую влияет на лояльность потребителей и партнеров и готовность продолжать сотрудничество. Эти факторы взаимосвязаны и взаимозависимы, что подчеркивает важность системного подхода к управлению репутацией.

Фактор репутации в инвестиционной политике является весомым фактором. Доверие инвесторов определяется множеством факторов, среди которых особое место занимает репутация компании. Высокая репутация ассоциируется с низкой вероятностью корпоративных скандалов, качеством внутреннего контроля и отсутствием существенных нарушений законодательства. Это увеличивает вероятность успешных IPO, выхода на международные рынки капиталов и привлекает крупных институциональных инвесторов [6, 18].

Ключевые направления, посредством которых репутация стимулирует приток инвестиций:

1. Снижение транзакционных издержек: положительные отзывы о предприятии повышают уверенность в стабильности сделки и уменьшают необходимость дорогостоящих проверок.
2. Привлечение новых источников финансирования: репутация облегчает доступ к заемному и акционерному капиталу, снижая процентные ставки и увеличивая цену размещения ценных бумаг.
3. Создание барьеров входа для конкурентов: высокая репутация ограничивает возможности проникновения на рынок конкурирующих фирм и защищает долю рынка компании.



Рис. 1. Элементы репутационного капитала компании

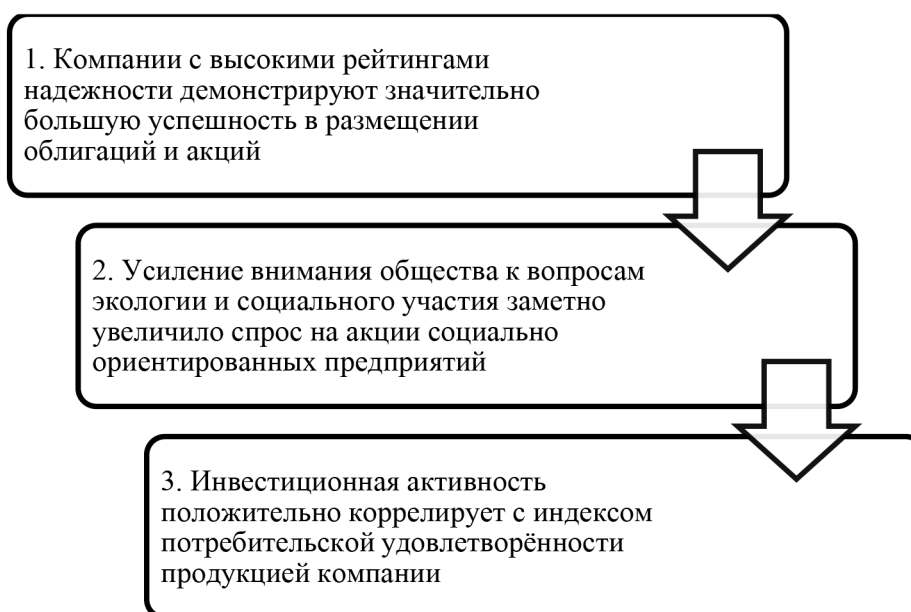


Рис. 2. Закономерные зависимости между показателями деловой репутации и величиной привлекаемых инвестиций

Многими учеными и исследователями выдвигалась гипотеза прямой взаимосвязи роли репутации в инвестиционной привлекательности компаний. Для подтверждения выдвинутых гипотез проводились выборочные исследования ряда крупнейших российских корпораций. Используя методологию анализа открытых источников и контент-анализ публикаций в деловых изданиях, выделялись группы лидеров и аутсайдеров по уровню репутации. Проведенные сравнительные анализы позволили установить наличие статистической зависимости между показателями деловой репутации и величиной привлеченных инвестиций [6, 11].

В частности, были выявлены следующие закономерности (рис. 2).

Эмпирические данные подтверждают вывод о важной роли репутационного капитала в повышении инвестиционной привлекательности компании. Положительный образ руководителя ассоциируется с низким уровнем рисков для инвесторов, поскольку демонстрирует надежность и компетентность команды управления. Публичное признание профессионализма и высоких нравственных стандартов

способствует повышению доверия потенциальных партнеров и кредиторов, а сильные репутационные характеристики создают дополнительную ценность компании, увеличивая ее привлекательность для вложений и снижая стоимость заимствований, что подтверждается результатами проведенных исследований и наблюдений.

Нами в предыдущих статьях были проведены расчеты, где наглядно показано, как собственник предприятия может зайти в бизнес одним из элементов репутационного капитала – личным брендом [7]. Личный бренд собственника был включен в систему бизнес-процессов, который влияет на продажи и финансовые результаты совместного проекта. В результате рассмотрения выручки, затрат и инвестиций в личный бренд были рассчитаны основные показатели NPV, IRR и срок окупаемости по проекту [8]. Эти расчеты показывают, как происходит капитализация личного бренда и как собственник бизнеса может войти в проект с другими собственниками, используя свой личный бренд частично или полностью. В текущих затратах учитывались амортизационные отчисления, связанные с формированием и поддержанием личного бренда собственника бизнеса.

Практическая апробация для настоящей статьи, а именно расчет репутационного капитала в целом торговой компании ООО «Вета», производилась методом дисконтированной стоимости по данным компании, и включает в себя также личный бренд руководителя. Источником финансирования проекта являются целевые финансовые средства в размере 20 млн руб. (табл. 1), выделенные на проект, в том числе для проведения ряда мероприятий по формированию личного бренда и его упаковки.

Таблица 1

Источники финансирования проекта ООО «Вета», в тыс. руб.

	01.01.2024	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	ВСЕГО
Потребность в финансировании постоянных активов	0	3 660	0	0	0	0	3 660
Потребность в финансировании чистого оборотного капитала	0	0	0	0	0	0	0
= Потребность в финансировании инвестиционных издержек	0	3 660	0	0	0	0	3 660
1. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ							
Учредительный капитал (изменение)	0	0	0	0	0	0	0
– взносы в местной валюте	0	0	0	0	0	0	0
Акционерный капитал (изменение)	0	0	0	0	0	0	0
– простые акции	0	0	0	0	0	0	0
– привилегированные акции	0	0	0	0	0	0	0
2. ЦЕЛЕВЫЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ И ПОСТУПЛЕНИЯ							
Объем финансирования (изменение)	20 000	0	0	0	0	0	20 000
– в местной валюте	20 000	0	0	0	0	0	20 000
– в иностранной валюте	0	0	0	0	0	0	0
3. ЗАЁМНЫЙ КАПИТАЛ							
Привлечение кредитов	0	0	0	0	0	0	0
= Итого источники финансирования	20 000	0	0	0	0	0	20 000
= Свободные денежные средства	20 000	18 539	23 199	30 900	42 265	58 099	58 099

Амортизационные начисления, включаемые в текущие расходы, подчеркивают бухгалтерскую оценку роли личного бренда как актива, влияющего на общие финансовые результаты компании. В текущих затратах отображаются амортизационные отчисления, которые приходятся на формирование и поддержание личного бренда собственника бизнеса и репутации компании в целом. Экономический смысл амортизационных отчислений в том, чтобы сформировать финансовый резерв для последующего обновления нематериальных активов. В данном случае амортизировались нематериальные активы, которые в дальнейшем переходят на 04 счет бухгалтерского баланса компании и капитализируются.

В современном мире растет влияние персонального брендинга собственников и руководителей компаний на экономические показатели бизнеса, поскольку в текущих условиях маркетингового ландшафта

именно личные бренды топ-менеджмента становятся значимым источником привлечения потенциальных клиентов и увеличения притока заказов для ряда предприятий коммерческого сектора. Потребители склонны доверять компаниям с ярко выраженным лидером, личный бренд становится мощным инструментом продвижения и привлекает дополнительный объем клиентов и заказчиков. Так, генеральный директор ООО «Вета» обладает признанной компетенцией в торговой отрасли, что дополнительно поддерживает позитивный образ компании в глазах общественности и деловых кругов.

Особенность ситуации состоит в том, что собственник компании осознанно входит в бизнес-проект своим личным брендом, оцениваемым в значительных суммах, что подчеркивает значимость репутационного капитала как самостоятельного элемента экономического потенциала компании. «В уставный капитал стратегический инвестор может входить как с финансовыми активами, так и с нематериальными активами. Нематериальные активы в виде репутационного капитала характеризуются экономическими свойствами, этим могут обладать и осязаемые инвестиции. Имеются следующие характеристики: масштабируемость, безвозвратность, эффекты перелива и синергизм. Из этих характеристик вытекают еще свойства, а именно неопределенность, опционная стоимость и возможность оспаривания. Развиваются партнерские финансы и в настоящее время актуально заходить в бизнес-проекты с репутационным капиталом, репутацией на рынке, знанием о рынке, патентами, гудвиллом, своим личным брендом, нефинансовыми активами. Это выгодно и эффективно для всех партнеров и участников проекта» [7]. В современной практике имеются случаи, когда один инвестор заходит в уставный капитал с запатентованной идеей, которую планируется реализовать, а другой инвестор финансовыми средствами.

Затраты на сырье и материалы в финансовой модели представляют собой расходы на создание репутационного капитала. Формирование и сопровождение корпоративных онлайн-площадок, таких как блоги, социальные медиаканалы и специализированные веб-ресурсы, способствует трансляции профессионального мнения руководства, формированию положительного образа компании и укреплению её деловой репутации. Наряду с этим, установление партнёрских взаимоотношений с престижными учебными заведениями, международными институтами и влиятельными бизнес-структурами усиливает уровень доверия клиентов и инвесторов, способствуя закреплению статуса компании как надёжного партнёра.

Также в проекте торговой компании ООО «Вета» были учтены затраты на персонал. Для реализации проекта, набрана команда из 20 человек, общий месячный оклад составляет 100 000 рублей, это в среднем, плюс корректировка на инфляцию 22%.

Оценка репутационного капитала компании ООО «Вета» привела к следующим результатам (табл. 2).

Таблица 2

Сводный отчет о движении денежных средств, в тыс. руб.

	01.01.2024	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	ВСЕГО
1. Приток денежных средств							
– выручка от реализации	0	73 192	89 285	108 916	132 864	162 077	566 334
– целевые финансирование и поступления	20 000	0	0	0	0	0	20 000
= Итого приток	20 000	73 192	89 285	108 916	132 864	162 077	586 334
2. Отток денежных средств							
– эксплуатационные расходы	0	-70 750	-84 107	-100 401	-120 277	-144 524	-520 057
– налоговые выплаты	0	-244	-518	-815	-1 222	-1 719	-4 518
– прирост постоянных активов	0	-3 660	0	0	0	0	-3 660
= Итого отток	0	-74 653	-84 624	-101 216	-121 499	-146 242	-528 235
= Баланс денежных средств в местной валюте	20 000	-1 461	4 661	7 701	11 365	15 834	58 099
= Свободная местная валюта	20 000	18 539	23 199	30 900	42 265	58 099	58 099

Выручка от реализации стабильно растет с каждым годом: от 73 192 тыс. руб. в первый год до 162 077 тыс. руб. в пятый год. С третьего года баланс становится положительным и продолжает расти: 4 661 тыс. руб. в третий год, 7 701 тыс. руб. в четвертый год 11 365 тыс. руб. и в пятый год. К концу периода баланс денежных средств составляет 58 099 тыс. руб.

В таблице 3 представлены показатели финансовой состоятельности проекта компании ООО «Вета».

Таблица 3

Показатели финансовой состоятельности проекта торговой компании ООО «Вета»

	Ед. изм.	01.01.2024	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Рентабельность активов (в годовом выражении)	%	-	10%	19%	24%	28%	29%
Рентабельность собственного капитала (в годовом выражении)	%	-	10%	19%	24%	28%	29%
Рентабельность постоянных активов (в годовом выражении)	%	-	120%	127%	211%	354%	564%
Текущие затраты к выручке от реализации	%	-	97%	94%	93%	91%	89%
Прибыльность продаж	%	-	3%	5%	7%	8%	10%
Рентабельность по балансовой прибыли	%	-	3%	6%	8%	10%	12%
Рентабельность по чистой прибыли	%	-	3%	6%	7%	9%	11%
Оборачиваемость активов	разы	-	3,47	3,64	3,57	3,35	3,06
Оборачиваемость собственного капитала	разы	-	3,47	3,64	3,57	3,35	3,06
Оборачиваемость постоянных активов	разы	-	40,00	24,40	31,33	42,71	59,05

Рентабельность активов выросла с 10% до 29%, показывая значительный прирост общей доходности всех активов компании. Данный показатель характеризует способность компании извлекать прибыль из имеющихся активов, и стабильный рост рентабельности активов сигнализирует о грамотном управлении ресурсами.

Рентабельность собственного капитала также увеличилась с 10% до 29%. Можно сделать вывод о том, что отдача инвестированного капитала увеличивается и он эффективно используется. Рентабельность постоянных активов выросла очень резко 120% до 564%, что говорит также об эффективном использовании основного имущества компании. Прибыльность продаж выросла с 3% до 10% благодаря снижению издержек и увеличила долю прибыли на каждый рубль проданных товаров за счет вложений в репутацию как нематериальный актив.

С 97% до 89% уменьшился показатель текущих затрат к выручке от реализации. Оптимизация операционных расходов произошла за счет инвестирования в личный бренд руководителя компании.

Оборачиваемость активов постепенно снижается с 3,47 до 3,06 раза, что означает замедление скорости оборота капитала, возможно, связано с ростом запасов или ростом дебиторской задолженности, что характерно для современной действительности. Однако это компенсируется значительным ростом рентабельности, что в целом улучшает общую финансовую картину.

Далее в таблице 4 представлены показатели эффективности полных инвестиционных затрат по проекту ООО «Вета».

Таблица 4

Эффективность полных инвестиционных затрат, в тыс. руб.

	Ед. изм.	01.01.2024	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год		ВСЕГО
– выручка от реализации	тыс. руб.	0	73 192	89 285	108 916	132 864	162 077		566 334
– внереализационные поступления	тыс. руб.	0	0	0	0	0	0		0
= Итого приток средств	тыс. руб.	0	73 192	89 285	108 916	132 864	162 077		566 334
– полные инвестиционные затраты	тыс. руб.	0	-3 660	0	0	0	0		-3 660
– эксплуатационные расходы	тыс. руб.	0	-70 750	-84 107	-100 401	-120 277	-144 524		-520 057
– лизинговые платежи (начисленные)	тыс. руб.	0	0	0	0	0	0		0
– коммерческие расходы	тыс. руб.	0	0	0	0	0	0		0
– прочие текущие затраты	тыс. руб.	0	0	0	0	0	0		0

продолжение табл. 4

окончание табл. 4									
– налоговые выплаты	тыс. руб.	0	-244	-518	-815	-1 222	-1 719		-4 518
= Итого отток средств	тыс. руб.	0	-74 653	-84 624	-101 216	-121 499	-146 242		-528 235
= Чистый поток денежных средств (ЧПДС)	тыс. руб.	0	-1 461	4 661	7 701	11 365	15 834	2 562	40 661
= То же, нарастающим итогом	тыс. руб.	0	-1 461	3 199	10 900	22 265	38 099	40 661	40 661
Включение в NPV остаточной (ликвидационной) стоимости проекта	Да	1							
Ставка сравнения									
– номинальная годовая	%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	
– реальная годовая	%	-8%	-8%	-8%	-8%	-8%	-8%	-8%	
– расчетная на интервал планирования	%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	
Дисконтированный ЧПДС	тыс. руб.	0	-1 461	4 161	6 139	8 089	10 063	1 628	28 619
То же, нарастающим итогом	тыс. руб.	0	-1 461	2 700	8 839	16 928	26 991	28 619	28 619

Эффективность полных инвестиционных затрат в репутационный капитал определяется совокупностью финансовых ресурсов, направленных на формирование положительной репутации компании среди целевых аудиторий (клиентов, партнеров, государственных органов и широкой общественности). Такие инвестиции включают затраты на рекламу, PR-деятельность, участие в выставках и конференциях, особое значение уделяется спонсорским программам и благотворительности, а также внутренним коммуникационным инициативам и мероприятиям по поддержанию высокого качества продукции и услуг.

В таблице 5 представлены основные показатели проекта «Вета».

Таблица 5

Показатели эффективности полных инвестиционных затрат, в тыс. руб.

	Ед. изм.	01.01.2024	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год		ВСЕГО
Простой срок окупаемости	1,3								
Дисконтированный срок окупаемости	1,4								
NPV (чистая текущая стоимость проекта)	28 619	0	2 198	5 968	11 465	19 012	28 619	28 619	28 619
включая остаточную (ликвидационную) стоимость проекта									
IRR (внутренняя норма доходности)									
– расчетная на интервал планирования	375%							375%	375%
– реальная годовая	289%							289%	289%
– номинальная годовая	375%							375%	375%
Максимальная ставка процентов по кредитам									
в пределах периода планирования									
– расчетная на интервал планирования	375%	0%	0%	219%	339%	367%	375%	375%	375%
– реальная годовая	289%	-18%	-18%	161%	260%	283%	289%	289%	289%
– номинальная годовая	375%	0%	0%	219%	339%	367%	375%	375%	375%
Норма доходности полных инвестиционных затрат	782%	0%	60%	163%	313%	520%	782%	782%	782%

Выручка от реализации растет стабильно, увеличиваясь с каждым годом примерно на 20%. Эксплуатационные расходы растут пропорционально объему производства, сохраняя умеренную нагрузку на денежные потоки. Общая сумма чистого денежного потока (ЧПДС) составляет положительные значения с третьего года эксплуатации, что указывает на начало возврата первоначальных инвестиций. Срок окупаемости проекта невелик: простой срок окупаемости равен 1,3 годам, а дисконтированный – 1,4 годам. Низкий срок окупаемости подтверждает быструю возвратность вложенного капитала.

Чистая приведенная стоимость (NPV) проекта превышает начальные инвестиционные затраты, достигая величины 28 619 тыс. руб., что говорит о высоком уровне потенциальной выгоды от реализации проекта. Внутренняя норма доходности (IRR) равна 375%, значительно превышая заданную ставку сравнения (12%), что подтверждает отличную инвестиционную привлекательность проекта.

Выводы

В заключение можно сказать, что репутационный капитал компаний, который включает в себя личный бренд руководителя, является ключевым фактором инвестиционной привлекательности компаний. Известным руководителям и собственникам компаний с хорошей репутацией более доступно внешнее финансирование, они практически устраняют неудачи на рынках капитала и им легче укреплять позиции в условиях конкуренции.

Репутационный капитал становится основополагающим фактором при вопросах привлечения инвестиций в виде венчурного капитала. На инвестиционную привлекательность влияют также факторы поведенческой экономики, которая свидетельствует о том, что стейкхолдеры принимают нерациональные решения. В современном мире люди инвестируют в людей, фактор доверия к личному бренду собственника и его команде нивелирует риски инвестиций в компанию. Соответственно возможность инвестиций в компанию возрастаеткратно благодаря репутационному капиталу.

Литература

1. Грекова Г.И., Савина Т.С. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка // Вестник Новгородского государственного университета. 2012. № 69. С. 50. EDN: QAPZWV.
2. Решетникова И.И. Современные инструменты формирования репутационных активов: кобрендинг // Известия ВолгГТУ межвуз. сб. научн. ст. № 4(77)/ ВолгГТУ. Волгоград, 2011. (Сер. Актуальные проблемы реформирования DOI: 10.25136/2409 8647.2019.2.29643.
3. Фабио Браздион, Линдон Мур. Экономические преимущества политических связей в поздневикторианской Британии // Журнал экономической истории издательства Кембриджского университета (CUP). 2013 Т. 73, Вып. 1, С. 142-176. DOI: 10.1017/s0022050713000053.
4. Сафина А.А., Галямов И.И. Сравнительная характеристика оценки личного бренда руководителя и оценки репутационного капитала // Экономика строительства. 2025. № 4. С. 158-162. EDN: FLMKGW.
5. Выгодчикова И.Ю. Построение рейтинга инвестиционной привлекательности крупнейших российских компаний с использованием минимаксного подхода // Статистика и Экономика. 2020. № 17(2). С. 82-93. DOI: 10.21686/2500-3925-2020-2-82-93 EDN: WMLAKO.
6. Теплова Т.В., Крылова М.С. Эмпирическое исследование факторов, определяющих инвестиционную активность российских компаний // Корпоративные финансы. 2007. № 1. С. 22. EDN: MSZMPH.
7. Сафина А.А., Габдуллин Н.М., Галямов И.И. Модель оценки репутационного капитала организации // Инновации и инвестиции. 2023. № 2. С. 88-95. EDN: PUCAPX.
8. Сафина А.А., Чумарина Г.Р., Павлова Х.А., Галямов И.И. Оценка репутационного капитала стратегического инвестора при входе в уставной капитал инвестиционного проекта // Экономика строительства. 2024. № 11. С. 367-371. EDN: EFZIUG.
9. Озеров С.Л., Филина Ю.С., Жусипова Э.Е. Репутационный капитал и менеджмент репутационного капитала компании // Региональная экономика. Юг России. 2024. Т. 12, № 1. С. 127-139. DOI: 10.15688/re.volsu.2024.1.13 EDN: TDOBWC.
10. Arslan M.L., Seker S.E. Веб-индекс репутации турецких университетов // Международный журнал электронного образования. 2014. № 3. Р. 197-202.
11. Методология присвоения рейтинга деловой репутации компаниям. [Электронный ресурс]. URL: https://bikratings.by/wp-content/uploads/2022/07/metodologiya_delovaya_reputacziya.pdf (дата обращения 13.11.2025).
12. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. А. В. Кузнецова. М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003. 366 с.

13. Котляревская И.В., Мальцева Ю.А., Бардин Д.П. Интерактивные СМИ – инструмент формирования репутации предприятий региона: монография. Екатеринбург: Изд во Урал. ун та, 2018. 88 с. ISBN: 978-5-7996-2506-1 EDN: YTDMGL.
14. Хаскел Дж., Уэстлейк С. Капитализм без капитала: Подъем нематериальной экономики / пер. с англ. М. Из-во: ВШЭ, 2024, с.408. DOI: 10.17323/978-5-7598-2727-6 ISBN: 978-5-7598-2727-6 EDN: UKCDRZ.
15. Christina Håkanson, Erik Lindqvist and Jonas Vlachos Firms and Skills: The Evolution of Worker Sorting. 2015. IFN Working Paper No. 1072, p. 9.
16. Ансофф И.Х. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Бизнеском. 2010. 342 с.
17. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. СПб.: Питер, 2024. 608 с.
18. Сафиуллин М.Р., Груничев А.С., Ельшин Л.А., Курбангалиева Д.Л., Абдукаева А.А. Влияние репутационного капитала на перспективы развития экономики микро- и мезоуровня: монография. Казань: Кузнецов Н.В., 2020. 140 с. EDN: CXUQSM.