

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ СВОЙСТВ ВНУТРЕННЕГО ГУДВИЛЛ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2022 **Иванова Анастасия Сергеевна**

студент Высшей инженерно-экономической школы

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),

Россия, Санкт-Петербург

E-mail: nastyai.ivanov@yandex.ru

© 2022 **Сергеев Дмитрий Анатольевич**

кандидат экономических наук, доцент

Высшей инженерно-экономической школы

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),

Россия, Санкт-Петербург

E-mail: sergeev_da@spbstu.ru

© 2022 **Конников Евгений Александрович**

кандидат экономических наук, доцент

Высшей инженерно-экономической школы

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),

Россия, Санкт-Петербург

E-mail: konnikov.evgeniy@gmail.com

© 2022 **Конникова Ольга Анатольевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ),

Россия, Санкт-Петербург

E-mail: olga.a.konnikova@gmail.com

Оценка внутреннего гудвилл предприятий путем анализа мнения стейкхолдеров (поставщиков, партнеров, покупателей) позволяет получать значимую содержательную оценку об уровне деловой репутации компании. В целях объективизации «качественных» составляющих, оказывающих влияние на функционирование бизнеса, ранее был разработан инструмент оценки внутреннего гудвилл на основе анализа информационного поля предприятий. В рамках данной статьи разработанный инструмент тестируется на примере действующих предприятий автомобильного рынка России, на основе полученных данных проводится системный анализ качественных свойств деловой репутации как фактора, влияющего на финансовый результат субъектов экономических отношений.

Ключевые слова: *внутренний гудвилл, информационное поле, информационная среда, квантификация, финансовый результат.*

В целях определения качественных свойств внутреннего гудвилл в контексте влияния на деятельность хозяйствующих субъектов протестируем работу разработанного инструмента оценки внутреннего гудвилл на ряде предприятий.

Для апробации разработанного инструмента рассмотрим предприятия автомобильного рынка, обратив внимание на реализацию транспортных средств розничному потребителю. Специфика отношений между организацией и конечным потребителем — модель рынка B2C, а также открытость информационной среды и активное

взаимодействие представителей компаний с потребителями позволит получить необходимую входную информацию для апробации разработанного инструментария.

Объектами исследования выступают три предприятия автомобильного рынка России, занимающие лидирующие позиции по объему продаж, а именно: ООО «ТОЙОТА МОТОР», АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС», ООО «КИА РОССИЯ И СНГ», что обеспечивает достаточный массив входных данных для проведения анализа качественных свойств сравнительной оценки внутреннего гу-

двилл предприятий.

стика исследуемых предприятий.

В таблице 1 представлена общая характери-

Таблица 1. Общая характеристика исследуемых предприятий автомобильного рынка России

	«ТОЙОТА МОТОР»	«МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС»	«КИА РОССИЯ И СНГ»
Статус	действующее	действующее	действующее
Дата регистрации	26.07.2001	01.08.1994	22.10.2008
Местоположение	Московская область	г. Москва	г. Москва
Организационно-правовая форма	ООО	АО	ООО
Вид деятельности	Торговля автотранспортными средствами	Торговля автотранспортными средствами	Торговля автотранспортными средствами
Головная компания	TOYOTA MOTOR CORPORATION	KIA CORPORATION	DAIMLER AG
Размер предприятия	крупное	крупное	крупное
Объем продаж (2021 г.)	97 941 шт. (5,9% авто. рынка России)	44 849 шт. (2,7% авто. рынка России)	205 801 шт. (12,3% авто. рынка России)
Уставный капитал	4 875 млн. руб.	89 млн. руб.	519 млн. руб.
Выручка (2021 г.)	332 млрд. руб.	275 млрд. руб.	276 млрд. руб.

Как видно из таблицы 1, данные предприятия действительно занимают значимую долю автомобильного рынка России и являются прямыми конкурентами. Таким образом, проведение анализа качественных свойств сравнительной оценки внутреннего гудвилл предприятий позволит нам выявить объяснимую универсальность или, напротив, разницу полученных результатов, исходя из отличительных особенностей каждой организации.

Таблица 2. Уровень внутреннего гудвилл предприятий, 2017–2021 гг.

	2017	2018	2019	2020	2021
ООО «ТОЙОТА МОТОР»	2,64	2,35	3,49	5,44	4,26
АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС»	0,01	0,09	0,64	0,32	0,60
ООО «КИА РОССИЯ И СНГ»	1,57	2,36	1,97	2,78	2,20

Для наглядной визуализации данных приведем графическое отображение динамики изменения внутреннего гудвилл предприятий в течение 5 лет (рис. 1).

Из сравнительной визуализации данных видим, что для всех трех предприятий характерна тенденция к увеличению показателя внутреннего гудвилл в течение анализируемого периода. Неизменно наиболее высокое значение показателя внутреннего гудвилл наблюдается у ООО «ТОЙОТА МОТОР», наименьшее — у АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС». Следует также отметить, что динамика внутреннего гудвилл не однонаправленна для рассматриваемых предприятий в течение 5 лет.

Апробируем разработанный инструментарий оценки внутреннего гудвилл предприятий на основе анализа информационного поля, применив действие алгоритма оценки внутреннего гудвилл на основе анализа официальных сообществ предприятий в социальной сети Вконтакте.

В таблице 2 представлены расчетные значения показателя внутреннего гудвилл по ряду исследуемых предприятий на основе разработанной методики.

Так, например, в 2018 году имеет место рост величины внутреннего гудвилл для предприятий АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС» (более чем в 10 раз) и ООО «КИА РОССИЯ И СНГ» (на 51%), в то время как у ООО «ТОЙОТА МОТОР» отмечается снижение показателя внутреннего гудвилл на 11% по сравнению с предыдущим периодом. Напротив, увеличение показателя внутреннего гудвилл в 2019 году у ООО «ТОЙОТА МОТОР» (на 48%) и АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС» (более чем в 6 раз) сопровождается падением аналогичного показателя у предприятия ООО «КИА РОССИЯ И СНГ» на 17%. Рассмотрим также темпы прироста внутреннего гудвилл за 5 лет, произведя сравнение показателей 2021 и 2017 гг.

Несмотря на то, что АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС» продемонстрировало наименьшую величину внутреннего гудвилл в течение 2017–2021 гг. по сравнению с конкурентами, величина внутреннего гудвилл в течение 5 лет увеличилась более чем в 75 раз, тогда как у ООО «ТОЙОТА МО-

ТОР» и ООО «КИА РОССИЯ И СНГ» темпы прироста составили 61,3% и 40,5% соответственно.

Рассмотрим также изменение динамики финансового показателя — чистой прибыли — по каждому из выделенных предприятий в течение 5 лет (табл. 3).

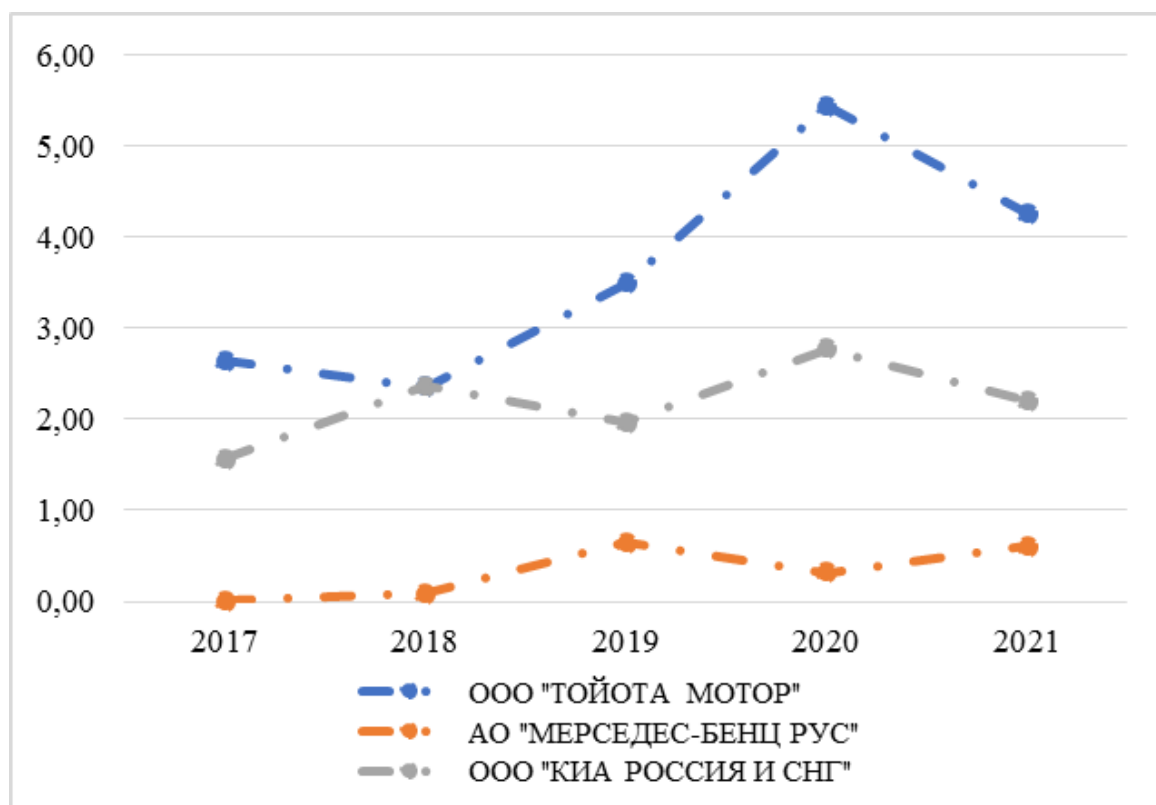


Рис. 1. Сравнительный анализ динамики внутреннего гудвилл по ряду исследуемых предприятий, 2017–2021 гг.

Таблица 3. Чистая прибыль (убыток) предприятий (в тыс.руб.), 2017–2021 гг.

2017	2018	2019	2020	2021
ООО «ТОЙОТА МОТОР»				
8 201 020	12 386 003	8 651 176	10 583 124	22 290 284
АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС»				
(1 147 409)	297 356	299 105	6 077 264	10 067 050
ООО «КИА РОССИЯ И СНГ»				
3 877 218	9 951 492	6 981 513	6 090 404	19 242 563

Теперь можем наглядно представить сравнительный анализ динамики внутреннего гудвилл (ВГ) и финансового показателя — чистой прибыли (ЧП) организаций (рис. 2) в течение 2017–2021 гг.

Исходя из рисунка 2, видим, что как внутренний гудвилл, так и чистая прибыль демонстрируют восходящий тренд в течение 2017–2021 гг., т.е. прослеживается зависимость между изменением

данных показателей. Тем не менее изменение показателей в рамках каждого отдельно взятого года не всегда носит однонаправленный характер, т.е. прирост чистой прибыли предприятия может сопровождаться снижением внутреннего гудвилл и наоборот, что на данном этапе не позволяет строить однозначных выводов и обуславливает необходимость проведения дальнейшего анализа данных.

Сравним темп прироста показателей внутреннего гудвилл и чистой прибыли предприятий за 2017–2021 гг. (рис. 3).

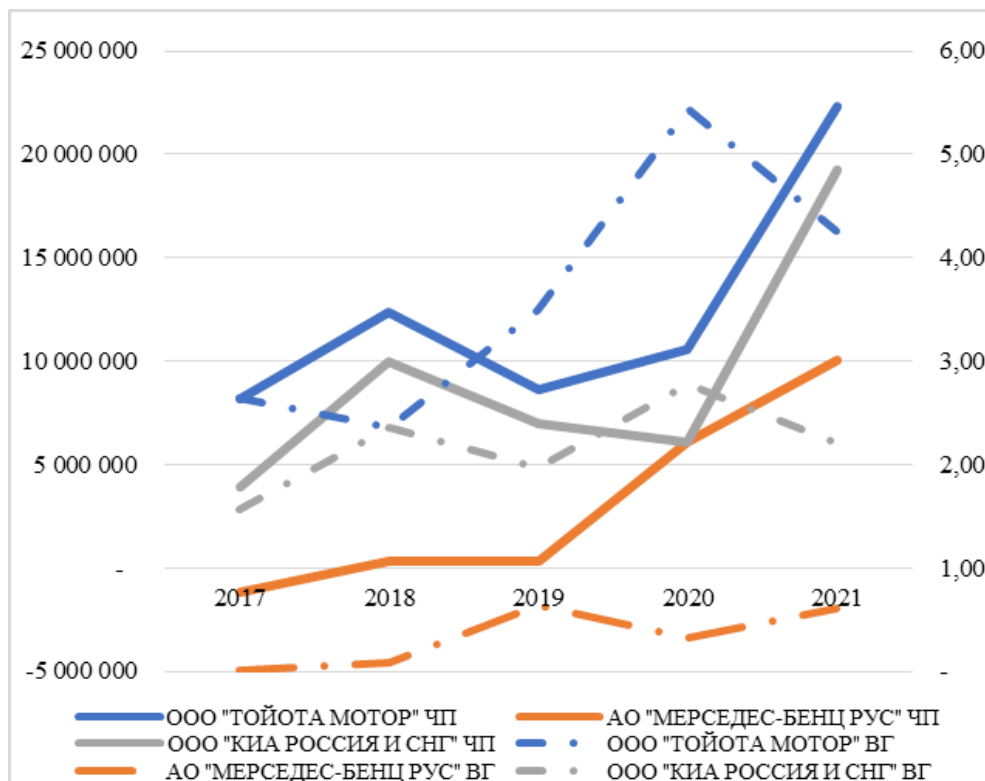


Рис. 2. Сравнительный анализ динамики внутреннего гудвилл и чистой прибыли (в тыс.руб.) предприятий, 2017–2021 гг.

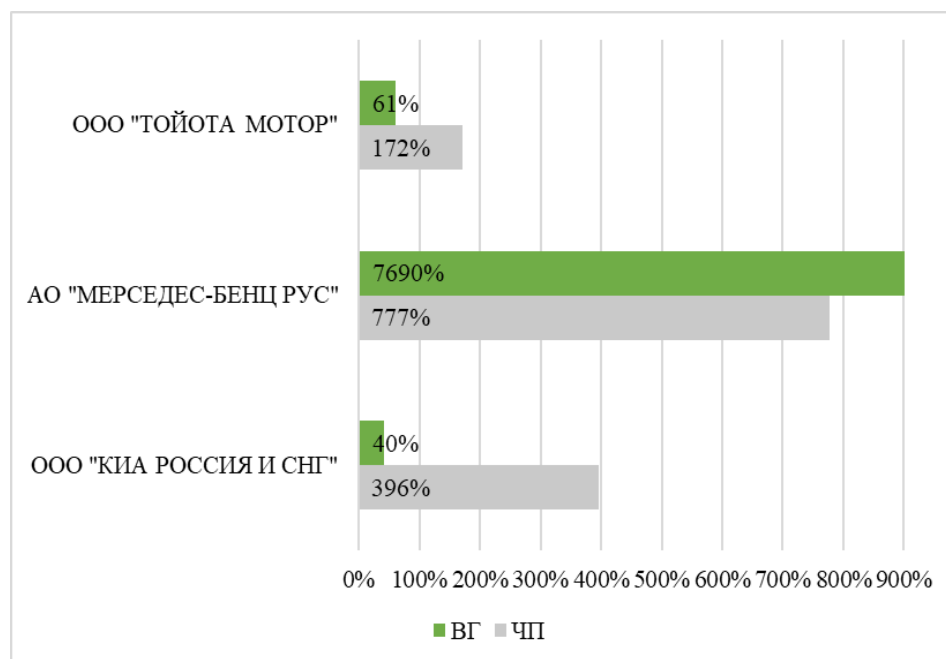


Рис. 3. Сравнительный анализ темпов прироста внутреннего гудвилл и чистой прибыли предприятий, 2021/2017 гг.

Обратившись к рисунку 3, представляющего сравнительную визуализацию темпов прироста внутреннего гудвилл и чистой прибыли, видим, что в течение 5 лет произошло увеличение как показателя внутреннего гудвилл, так и показателя чистой прибыли для каждого из

рассматриваемых предприятий. Наибольшего изменения как финансового, так и «надфинансового» показателя удалось достигнуть предприятию АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС» — увеличению внутреннего гудвилл более чем в 75 раз соответствует увеличение чистой прибыли более чем в 7 раз. У предприятий ООО «ТОЙОТА МОТОР» и ООО «КИА РОССИЯ И СНГ», в отличие от АО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС», темпы прироста внутреннего гудвилл по итогам 5 лет оказались ниже соответствующих темпов прироста чистой прибыли, что говорит о том, что в рамках информационной среды существуют блоки наиболее и наименее информационно коррелируемых предприятий.

Тем не менее необходимо проведение более глубокого исследования для выявления существующих статистических зависимостей. На данном этапе имеем все необходимые данные для проведения панельного исследования. Применение метода аппроксимации позволит выявить зависимость изменения достигнутого финансового результата под влиянием фактора внутреннего гудвилл, а также проверить качество построенной модели.

Панельные данные для проведения исследования представлены в таблице 4, где в качестве независимой переменной X выступает внутренний гудвилл, а в качестве зависимой переменной Y — чистая прибыль (в тыс.руб.).

Таблица 4. Данные для проведения панельного исследования

X	Y
2,64	8 201 020
2,35	11 879 918
3,49	8 052 886
5,44	9 464 052
4,26	18 390 335
0,01	-1 147 409
0,09	285 206
0,64	278 420
0,32	5 434 647
0,60	8 305 700
1,57	3 877 218
2,36	9 544 880
1,97	6 498 692
2,78	5 446 398
2,20	15 875 849

На основе таблицы 4 выполним аппроксимацию фактических панельных данных. С помощью инструментария Microsoft Excel построим точечную диаграмму и, в зависимости от характера изменения данных, выберем наиболее подходящую линию тренда. Результаты приведены на рисунке 4.

Проведение панельного исследования позволило выявить, что при изменении величины внутреннего гудвилл от 0 до 1 происходит наиболее стремительный рост чистой прибыли. Далее, при увеличении внутреннего гудвилл от 1 и выше, характер приращения финансового результата принимает наиболее стабильный вид. Таким образом, наиболее точно проиллюстрировать тенденцию изменения данных может именно логарифмическая линия тренда, что подтверждается

величиной достоверности аппроксимации R^2 , которая составляет 0,426.

Так, полученные статистические данные позволяют говорить о том, что более 42% вариации зависимой переменной (чистой прибыли) объясняется влиянием независимой переменной (внутреннего гудвилл). Учитывая специфику проводимого панельного исследования и существования ряда иных факторов, отличных от внутреннего гудвилл, оказывающих свое влияние на изменение показателя чистой прибыли, можем говорить о высоком качестве построенной модели. В результате корреляционного анализа выявлена высокая корреляционная зависимость между исследуемыми величинами — чистой прибылью и внутренним гудвилл — значение корреляции более 65%.

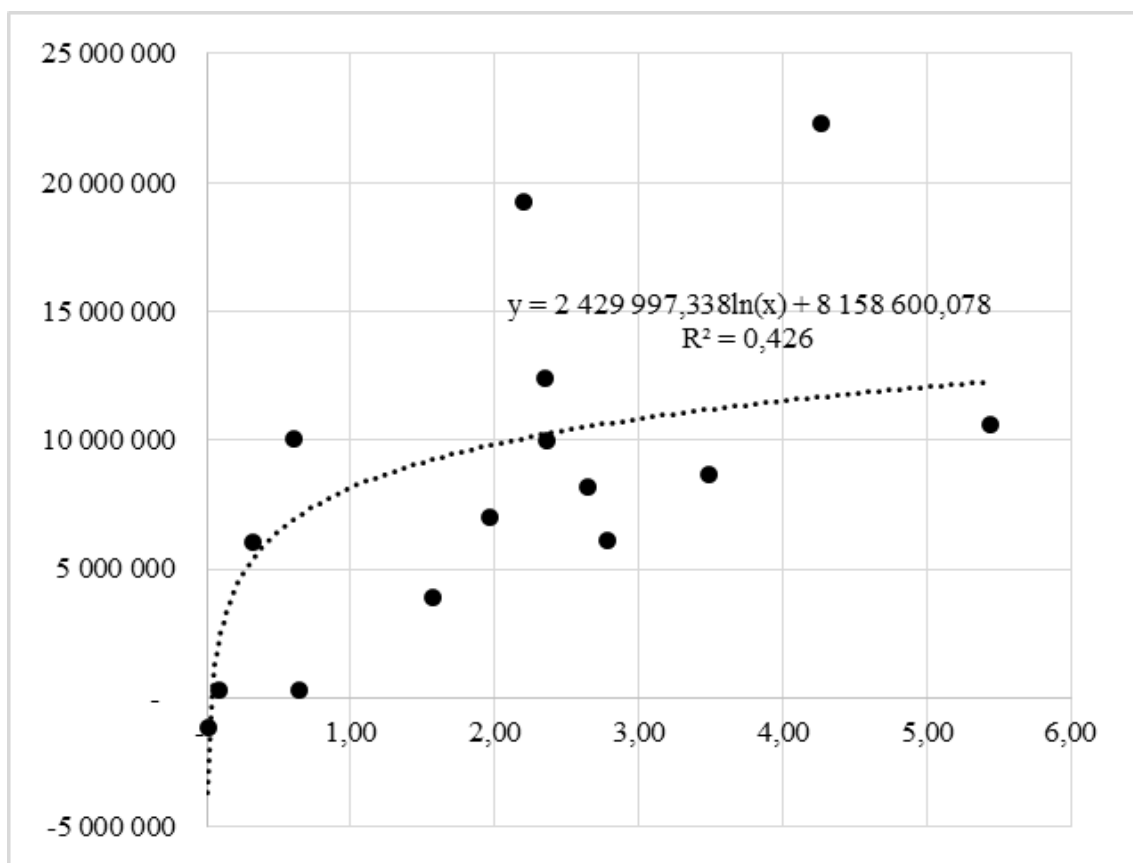


Рис. 4. Точечная диаграмма панельного исследования, линия тренда, уравнение линии тренда, величина достоверности аппроксимации R2

Таким образом, приведем выводы в соответствии с полученными статистическими данными.

Построение точечной диаграммы и определение тренда изменения показателя чистой прибыли под влиянием внутреннего гудвилл, определение значения степени корреляционной зависимости позволило выявить, что, во-первых, часть чистой прибыли в действительности формируется под влиянием внутреннего гудвилл компании, во-вторых, изначально внутренний гудвилл наиболее сильно влияет на изменение финансового результата предприятия, однако в дальнейшем, с наращением величины деловой репутации, данное влияние ослабевает. Данная особенность может говорить о том, что внутренний гудвилл, т.е. деловая репутация предприятия, с течением времени начинает восприниматься потребителями как нечто должное, а их ожидания относительно качества работы организации, уровня обслуживания, клиентского сервиса и т.п. становятся все выше.

Следовательно, по мере увеличения внутреннего гудвилл, руководству и менеджменту ком-

пании необходимо разрабатывать качественно новые решения механизмов взаимодействия с клиентами, соответствующие маркетинговые программы и, возможно, частично трансформировать текущие процессы функционирования предприятия (внедрение индивидуальных прайс-листов; разработка бонусных и акционных программ; повышение качества работы сайта; разработка мобильных приложений; сокращение времени между отгрузкой и получением товара клиентом; обеспечение индивидуализированных клиентских решений; обеспечение послепродажного обслуживания; обучение персонала в целях повышения качества работы с клиентами; учет, анализ и контроль претензий и т.п.).

Данные выводы имеют прикладное значение. Формирование внутреннего гудвилл, в совокупности с соответствующими управленческими решениями руководства компании, может служить катализатором выхода предприятия из состояния убыточного функционирования или банкротства; а в дальнейшем — способствовать приращению финансового результата.

Библиографический список

1. *Коротков, Э. М.* Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики / Э. М. Коротков. — Текст: непосредственный // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2012. — № 2. — С. 31–32.
2. *Важенина, И. С.* Деловая репутация как конкурентный ресурс компании / И. С. Важенина. — Текст: непосредственный // Журнал экономической теории. — 2006. — № . — С. 136.
3. *Иванов, А. Е.* Эволюция подходов к пониманию экономической сущности, оценке и признанию гудвилла в финансовой отчетности: преднормативный этап (1571–1929 гг.) / А. Е. Иванов. — Текст: непосредственный // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 48(399). — С. 45.
4. *Просвирина, И. И.* Оценка внутренне созданного гудвилла компаний / И. И. Просвирина. — Текст: непосредственный // Международный бухгалтерский учет. — 2005. — № 9(81). — С. 23.
5. *Родионов Д. Г.* Роль гудвилл при оценке экономического потенциала субъекта экономических отношений / Родионов Д. Г., Иванова А. С., Конников Е. А. // Экономические науки. 2022. № 209. С. 189–200.
6. *Родионов, Д. Г.* Информационный капитал предприятия как целевой показатель развития в рамках цифровых экономических систем / Д. Г. Родионов, Е. А. Конников, Д. А. Алферьев // Экономические науки. — 2020. — № 190. — С. 131–137. — DOI 10.14451/1.190.131. — EDN NVGJRC.
7. *Родионов, Д. Г.* Влияние информационной среды на субъекты малого и среднего предпринимательства / Д. Г. Родионов, С. В. Ялымов, Е. А. Конников // Экономические науки. — 2020. — № 189. — С. 86–91. — DOI 10.14451/1.189.86. — EDN IBPPZM.
8. *Родионов, Д. Г.* Исследование механизмов взаимодействия субъектов цифровых экономических систем / Д. Г. Родионов, Е. А. Конников, Д. А. Сергеев // Экономические науки. — 2020. — № 191. — С. 25–31. — DOI 10.14451/1.191.25. — EDN DBFDRC.
9. *Родионов, Д. Г.* Методология системного анализа информационной среды / Д. Г. Родионов, Е. А. Конников, О. А. Конникова // Экономические науки. — 2021. — № 196. — С. 160–174. — DOI 10.14451/1.196.160. — EDN EAZTRR.
10. *Gadzo Issues Relating to Goodwill Valuation: Evidence from Companies in Federation of Bosnia and Herzegovina / Gadzo, & V. Amra, Benina.* — Текст: непосредственный // Ekonomski Pregled. — 2021. — № 72(2). — С. 249–271.