

© Болтенков И. А., Грошева Е. К., Чуприна А. Д., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В современной экономике, основанной на впечатлениях потребителя, больший упор делается на нематериальные активы компаний, а именно на гудвилл и на интеллектуальный капитал. При этом надо отметить, что совместно со смещением фокуса с материальных активов на нематериальные происходит также смещение фокуса в самих источниках формирования этих нематериальных активов — все большее внимание уделяется «виртуальным» источникам формирования — интернету, социальным сетям. Информация, которую пользователи получают из интернета становится значимым фактором при выборе покупателем той или иной продукции.

Ключевые слова: гудвилл, интеллектуальный капитал, репутация, активы знаний

В современном мире все большую роль играют не материальные активы компании, а нематериальные активы, которые могут, при прочих равных, формировать дополнительную прибыль. Один из важнейших нематериальных активов — интеллектуальный капитал компании, который представляет собой совокупность знаний, умений и навыков, которыми обладают сотрудники компании; благодаря этим факторам обеспечивается прибыль компании в долгосрочной перспективе (одно из конкурентных преимуществ компании) [1].

Интеллектуальный капитал компании можно разбить на несколько основных составляющих:

- человеческий капитал — сами работники организации, их знания и умения;
- организационный капитал — бренд, технологии компании;
- клиентский капитал — знания о клиентах и знания клиентов о компании [2].

Благодаря интеллектуальному капиталу компания может устанавливать более высокие цены на свою продукцию (по сравнению с конкурентами), что особенно важно в высококонкурентной среде, а также в ситуации нестабильных рынков или в ситуации кризиса.

Гудвилл, в свою очередь — это бренд компании, ее связи, деловая репутация фирмы, которые имеют свой стоимостной эквивалент. В стандартах РСФО гудвилл фиксируется только при покупке компании (как разница между стоимостью компании и стоимостью ее основных средств); в МСФО и в западной практике гудвилл отдельно фиксируется (фиксируется его прирост).

Возникает закономерный вопрос — если гудвилл, как таковой, практически никак не фиксируется в бухгалтерской отчетности, компания непубличная (т.е. акции компании не торгуются на

бирже, и, соответственно, на первый взгляд бренд компании как таковой не кажется слишком важным), то зачем таким компаниям работать и отслеживать свой гудвилл? Ответ достаточно закономерен — так как гудвилл — это репутация фирмы, то хорошая репутация может стать решающим фактором при выборе продукции этой компании (верно и обратное).

Однако в «цифровой» век отслеживать изменения гудвилла стало гораздо сложнее. Например, социальные сети из-за одной или двух публикаций могут настроить некоторую часть возможных покупателей против компании, ведь социальные сети формируют определенным образом восприятие некритически мыслящего человека [3]. Это утверждение для компаний можно сформулировать следующим образом: социальные сети стали одним из важнейших компонентов при формировании гудвилла, а также его оценки потребителями.

Этот факт красноречиво отражен в исследовании журнала Форбс [4]: весьма значительную долю клиентов компании можно заинтересовать продуктом или привлечь при помощи социальных сетей. Так, например, более 65 % пользователей от 18 до 24 лет будут более лояльны (а, значит, будут формировать компании хороший гудвилл) у тех компаний, которые они «отслеживают» в различных социальных сетях и на онлайн-платформах; более 60 % пользователей от 25 до 34 лет будут более склонны пользоваться услугами тех компаний, чью деятельность они регулярно видят на страницах в Facebook, Twitter или в Instagram.

Из этого следует закономерный вывод — социальные сети и контент, размещенный в этих сетях, может формировать положительный или

отрицательный образ компании, а также играет значительную роль при формировании гудвилла.

Более точные значения, полученные в результате опросов, можно увидеть на рис. 1.

	Тендер	Постоянный поставщик	Сравнение цен	Репутация поставщика	Иные критерии
Дорожная техника	0,7	0,06	0,1	0,12	0,02
Лесная техника	0,65	0,11	0,11	0,09	0,04
Сельхоз техника	0,71	0,04	0,06	0,08	0,11
Сервисное обслуживание	0,6	0,05	0,05	0,21	0,09
Запасные части	0,2	0,1	0,45	0,14	0,11

Рис. 1. Влияние разных факторов покупки продукции

Как можно увидеть, репутация поставщика, при принятии решения, немаловажный фактор — по некоторым позициям она может составлять вплоть до 20 % (важность фактора) при принятии решения; если речь идет о миллионах, то, соответственно, игнорировать гудвилл нельзя.

Немаловажными для компаний факторами также будут критичность мышления пользователей и основные ориентиры при определении (составлении

своего мнения) о поставщике. Так, на рис. 2 отображено, что более 24 % потребителей будут принимать при решении о покупке социальные сети (как о компании отзываются в социальных сетях в целом), а 17 % будут доверять СМИ и новостям. Однако 15 % потребителей не задумываются о достоверности полученной ими информации и не будут ее перепроверять.

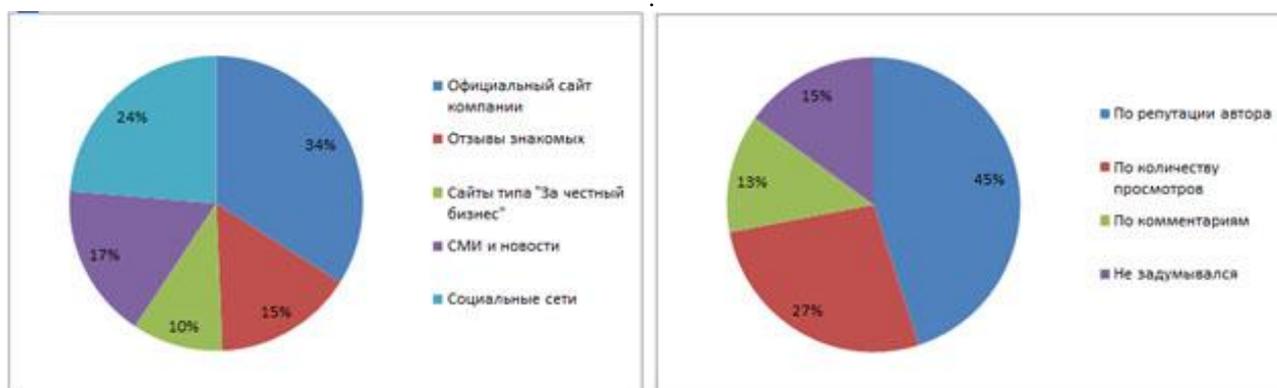


Рис. 2. Источники информации и критичность мышления

Если рассматривать на примере отчетности ООО «Тимбермаш Байкал»: при появлении негативного ролика в социальных сетях из-за пользователей, которые не обрабатывают критически, то при

оптимистичном сценарии компания может потерять вплоть до 31 миллиона выручки и до 4,1 миллионов прибыли.

Таблица 1. Потери в выручке и прибыли

	Выручка за 2018 год	Влияние репутации	Рентабельность	Потери (выручка)	Потери (прибыль)
Дорожная техника	1 408 395 421,00 р.	12 %	2 %	6 084 268,22 р.	121 685,36 .
Лесная техника	3 658 213 074,00 р.	9 %	5 %	11 852 610,36 р.	592 630,52 р.
Сельскохозяйственная техника	98 495 512,00 р.	8 %	6 %	283 667,07 р.	17 020,02 р.

Сервисное обслуживание	291 008 319,00 р.	21 %	76 %	2 200 022,89 р.	1 672 017,40 р.
Запасные части	2 129 970 060,00 р.	14 %	16 %	10 735 049,10 р.	1 717 607,86 р.
Итого				31 155 617,65 р.	4 120 961,16 р.

Таким образом, гудвилл существенно влияет на объёмы продаж компании, что было продемонстрировано выше, и, следовательно, компания должна поддерживать свой гудвилл.

Статья опубликована при поддержке гранта молодых учёных ИГУ в рамках научно-исследовательского проекта темы № 09120324, научная специальность — 38.03.02 «Экономика». ■

1. Руус Й. Интеллектуальный капитал: практика управления/ Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстем. – СПб.: Изд-во Высшей Школы Менеджмента СПбГУ, 2007. – 458с.

2. Пронина И. В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И. В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. - №11. – С. 97-104

3. Шваб, К. Четвертая промышленная революция: монография: пер. с англ. / К. Шваб. — М: Изд-во «Э», 2017. — 230 с.

4. How Social Media Can Move Your Business Forward [Электронный ресурс] // Forbes : деловой журнал. – Электрон. Дан. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/11/how-social-media-can-move-your-business-forward/#7f71be664cf2> (дата обращения: 15.06.2020).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

How Social Media Can Move Your Business Forward [Электронный ресурс] // Forbes : деловой журнал. – Электрон. Дан. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationsco>

[uncil/2018/05/11/how-social-media-can-move-your-business-forward/#7f71be664cf2](https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/11/how-social-media-can-move-your-business-forward/#7f71be664cf2) (дата обращения: 15.06.2020).

Пронина И. В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И. В. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. - №11. – С. 97-104

Руус Й. Интеллектуальный капитал: практика управления/ Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстем. – СПб.: Изд-во Высшей Школы Менеджмента СПбГУ, 2007. – 458с.

Шваб, К. Четвертая промышленная революция: монография: пер. с англ. / К. Шваб. — М: Изд-во «Э», 2017. — 230 с.

Influence of goodwill on sales

© **Boltenkov I., Grosheva E., Chuprina A., 2020**

In today's consumer-driven economy, more emphasis is placed on companies' intangible assets, namely goodwill and intellectual capital. It should be noted that together with the shift of focus from tangible assets to intangible occurs a shift of focus in the sources of the formation of these intangible assets — it means that all attention is paid to «virtual» sources — the Internet, social networks. The information that users receive from the Internet becomes a significant factor in the buyer's choice of a particular product.

Keywords: goodwill, intellectual capital, reputation, knowledge assets