

Гудвилл как одно из конкурентных преимуществ компаний телекоммуникационного сектора

Кудряшова Виктория Александровна, студентка 4-го курса РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

E-mail: kudryashova.victory@yandex.ru

Мельничихина Александра Витальевна, студентка 4-го курса РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

E-mail: aleks.melnichihina@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается понятие гудвилла, как части нематериальных активов компании, элементов в составе гудвилла. Рассмотрены положительные стороны гудвилла для деятельности организаций. На примере ведущих компаний российского телекоммуникационного рынка показаны конкурентные преимущества, которые дает гудвилл, в частности, отражена зависимость изменения доли рынка, занимаемого мобильным оператором от величины его гудвилла.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, НМА, конкурентное преимущество, телекоммуникации.

Goodwill as one of the competitive advantages of telecommunications companies

Kudryashova Victoria Aleksandrovna, student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

E-mail: kudryashova.victory@yandex.ru

Melnichikhina Aleksandra Vitalyevna, student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

E-mail: aleks.melnichihina@yandex.ru

Abstract

The article discusses the concept of goodwill as a part of a company, elements of goodwill. The positive aspects of goodwill for the activities of organizations are considered. The example of the leading companies in the Russian telecommunications market reveals the competitive advantages that goodwill gives, in particular, the dependence of the market sector occupied by a mobile operator on the value of its goodwill is reflected.

Keywords: goodwill, business reputation, intangible assets, competitive advantage, telecommunications.

В настоящее время конкурентная среда, в которой функционируют компании, становится все более жесткой. Ежегодно на рынок выходят новые компании, продвигающие современные технологии. Они начинают завоевывать рынок, тесня на нем другие фирмы. Их финансовое положение становится неустойчивым. В таких условиях конкурентоспособность является наиболее значимым фактором, который обеспечивает успешное развитие компании.

С каждым годом компаниям все трудней завоевывать новых потребителей, которые в свою очередь оказываются в ситуации выбора между множеством компаний, предлагающих схожие услуги. Это заставляет их предпринимать действия по укреплению своих позиций.

С динамичным развитием инновационных технологий, интеллектуальных ресурсов для увеличения конкурентного преимущества на рынке. Поэтому становится актуальным рассматривать и оценивать нематериальные активы компании, что способствует увеличению стоимости компании.

В соответствии с этим, организации необходимо исследовать неосозаемые активы, то есть гудвилл. Рассмотрим это понятие наиболее широко и полно для дальнейшего анализа выдвигаемой проблемы.

Чтобы рассчитать деловую репутацию компании, используют такой термин как гудвилл. Такой термин был выделен зарубежными экспертами, такими как А.Хартли., Г.Хэтфилд [6, стр. 9]. Несмотря на то, что единого определения понятия «гудвилл» нет, в целом его можно перевести как «добрая воля». Это понятие использовалось, когда покупка какого-то предприятия происходит с переплатой, то есть рыночная и балансовая стоимость компании отличаются.

Для формирования деловой репутации можно выделить несколько факторов:

1. Высокое качество менеджмента;
2. Качественный товар или услуга, которые предлагает компания;
3. Грамотная маркетинговая стратегия, которая улучшает образ предприятия для контрагентов, как внешних, так и внутренних;
4. Тайм-менеджмент со стороны договорных обязательств и качества работы.

На сегодняшний день гудвилл можно исследовать в двух аспектах:

- Экономическая сущность: гудвилл может быть как самостоятельным нематериальным активом, который может принести дополнительный доход для компании, если он имеет положительный эффект.

- Бухгалтерская сущность: разница между балансовой и рыночной стоимостью активов.

Таким образом, гудвилл- это вид нематериальных активов, которое является оценкой деятельности компании с позиции деловых качеств.

Как было написано выше, гудвилл может дать положительный эффект для компании, то есть это надбавка к цене, которую покупателю требуется заплатить. Однако есть и отрицательный эффект — это является любое уменьшение цены, что сказывается уменьшением экономической выгоды для организации. Это связано с тем, что у предприятия еще нет клиентской базы и репутации, а также опыта, для получения таким образом сверхприбыли. Положительная деловая репутация при продаже компании может значительно увеличить ее стоимость. Примером может быть покупка стримингового сервиса «КиноПоиск» компанией «Яндекс» в 2013 г. за \$80 млн, при этом гудвилл «КиноПоиска» составлял \$65,4 млн, что стало эквивалентно более, чем 80% балансовой стоимости [1, стр. 8].

Для верной оценки гудвилла используют следующие методы:

1. Бухгалтерский метод. Используется, когда приобретается предприятие и его балансовая стоимость ниже, чем стоимость его приобретения. Эта разница является покупателем на гудвилл.
2. Сравнительный метод. В данном методе используется сравнение нескольких компаний, а именно их имидж с помощью различных экспертных методов, например анкетирования или ранжирования.
3. Затратный метод. Учитывается все расходы на то, чтобы использовать деловую репутацию, а также и подготовку к этому мероприятию, например, внедрение новых технологий.
4. Метод поступлений. Здесь происходит оценка не всего гудвилла, а только его части – стоимости бренда. При определении стоимости бренда разделяют два вида дохода: доход от обладания и доход от нематериального актива. Данные, полученные от бухгалтерского метода, находят доход от обладания брендом, умножая на price/earnings ratio.
5. Метод деловой активности. Рассматривают некоторые показатели деловой активности, например, объемы продаж за несколько лет, а потом находят стоимость деловой репутации, путем расчета коэффициента на объем продаж.
6. Метод дополнительных прибылей. Безусловно, определенные товары, которые все знают стоимость может быть выше за счет узнаваемости бренда, что является для него преимуществом. Необходимо взять разницу между стоимостью и умножить на прогнозируемые объемы продаж за период жизненного цикла товара. Результат этого вычисления будет стоимость бренда, который является частью гудвилла.

7. Метод сверхприбыли. Необходимо учитывать тот доход, который компания получает от нематериальных активов. Он является сверхдоходом, который можно увидеть в долгосрочной перспективе. Необходимо рассмотреть схожие организации в одной отрасли и выделить разницу между ними, которая не объясняется влиянием материальных активов.

8. Метод оценки роялти. Используется, когда передается право использования бренда другими владельцами, которые обязаны выплатить роялти. То есть сумму продаж на роялти нужно продисконтировать, что является стоимостью этого бренда.

9. Метод оценки остаточной стоимости. Метод показывает превышение стоимости бизнеса над стоимостью его активов.

В настоящее время рынок сотовой связи в России является высококонкурентным. Компании должны точно создавать прогнозы трендов покупательной способности клиентов, в предложении продукции соответствовать современным тенденциям, проводя инновационную политику. Персонализированные услуги связи, освоение новых сегментов операторами: IT, медиа, финансовые сервисы, Big Data, IoT (интернет вещей) и др. дают компаниям с одной стороны технологическое преимущество, а с другой – гудвилл, способный в относительно равной конкурентной борьбе сохранять и наращивать клиентскую базу. Однако это возможно только при стабильной инновационной деятельности и выводе новых видов услуг на рынок, что придает компании статус инновационно активной, стремящейся соответствовать требованиям пользователей, что в свою очередь увеличивает лояльность своих клиентов.

Рынок сотовой связи в России существует уже 30 лет, и за это время он уже достиг состояния перенасыщения, исчерпав традиционные источники для роста, а также перешагнул стадию расширения клиентской базы с помощью переманивания клиентов других компаний за счет лучших на рынке предложений. Наиболее значимое конкурентное преимущество компании телекоммуникационного сектора в настоящее время могут достигнуть в основном за счет лучшей деловой репутации, чем у конкурентов.

Рынок сотовых операторов России представлен основными четырьмя самыми крупными компаниями: ПАО «МТС», ПАО «МегаФон», ПАО «Билайн» и ПАО «Теле2». Приведем в пример доли, которые занимают сотовые операторы на российском рынке в период 2015-2019 гг. по данным Advanced Communications & Media (рис. 1).

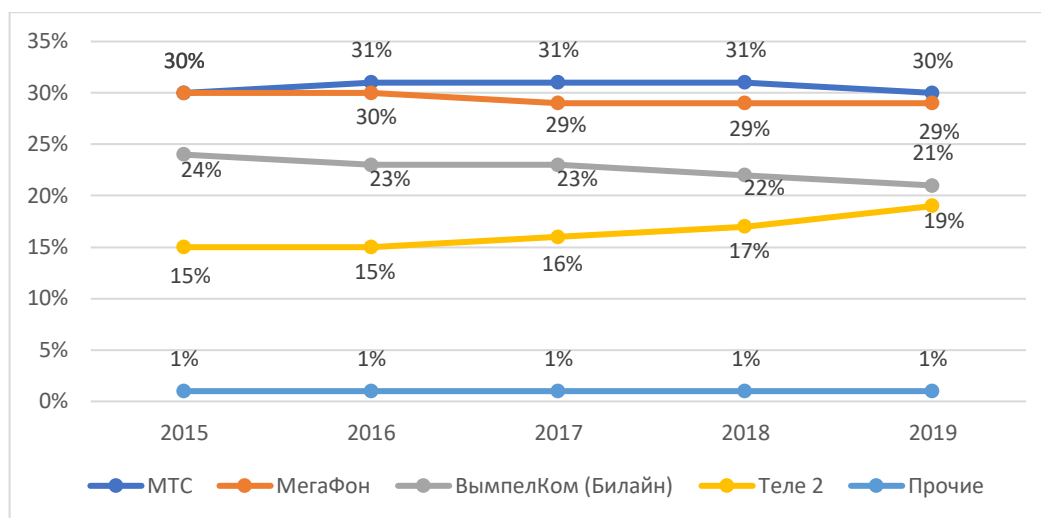


Рис. 1. Доли операторов мобильной связи на российском рынке¹

Мобильные операторы на протяжении 5 лет почти сохраняют свои позиции неизменными, почти не изменяя доли, занимаемые на рынке. В 2019 г. наиболее крупные сотовые операторы занимают 99% рынка России. Представленные данные основаны на количестве абонентов. При этом лидером является «МТС», далее за ним идут «МегаФон», «Билайн» и «Теле2». 1% представлен более мелкими операторами.

Эти телекоммуникационные компании являются лидерами отрасли в России по ряду причин, среди которых:

1. НИОКР (технологические разработки), которые повышают качество оказания профильных услуг.

Ежегодно компании внедряют инновационные решения, получают на них патенты. ... В настоящее время «МТС» является единственной компанией-оператором связи, которая может использовать все среды передачи телевизионного сигнала: кабельное и спутниковое ТВ, IPTV, OTT. В том числе в этих средах компания создает и распространяет эксклюзивный контент. «МТС» также запустил виртуального оператора МГТС, а в 2020 г. он стал первым оператором в России, получившим лицензию на оказание услуг связи по каналам 5G. «Мегафон», благодаря разработкам в области MVNO, смог накопить обширную абонентскую базу. На основе технологий Tele2 работают такие виртуальные операторы, как «Сбермобайл», «ТТК Mobile», «Тинькофф Мобайл» и др. [5, стр. 8].

2. Оказание дополнительных услуг, напрямую не связанных с основной деятельностью компаний – оказанием телекоммуникационных услуг.

Так, например, «МТС» в 2018 г. приобрела крупных билетных операторов «Ticketland» и «Поминалу.ру» [4, стр. 8], а в 2020 г. создал единую платформу для объединения IT-сервисов, предназначенных для самозанятых, ИП и малого бизнеса.

¹ Составлено автором

«МегаФон» стал предлагать клиентам банковскую карту, объединенную со счетом мобильного телефона. «ВымпелКом» («Билайн»), сотрудничая с микрофинансовыми организациями, стал предоставлять микрозаймы, а в 2016 г. запустил приложение Veon, выполняющего функции мессенджера и онлайн-сервисов.

Эти компоненты деятельности телекоммуникационных операторов, являясь результатом разработок, инновационной деятельности и полученных патентов на внедрение технологий, составляют информационный капитал компании, который входит в ее нематериальные активы. Помимо этого, компании получают конкурентное преимущество благодаря их гудвиллу. Именно для компаний телекоммуникационного сектора гудвилл является фактором, оказывающим значительное влияние на эффективность деятельности компаний. При положительном значении гудвилла компании получают преимущества, при которых:

- усиливается конкурентоспособность;
- наращивается стоимость компании;
- повышается лояльность клиентов при выборе оператора связи, так как именно хорошая репутация является одним из аргументов при выборе между схожими услугами на этом рынке;
- растет узнаваемость продукции и услуг, что также облегчает вывод на рынок новых видов услуг;
- повышается эффективность проводимых рекламных кампаний;
- обеспечивается долгосрочное развитие компании.

Повышение лояльности клиентов и рост узнаваемости продукции телекоммуникационных компаний являются результатом следующих составляющих гудвилла: качественная продукция, доступность информации о компании, использование новых технологий. Именно эти элементы гудвилла напрямую влияют на увеличение абонентской базы, положительно сказываясь на доле телекоммуникационного оператора на рынке:

1. увеличивая долю присутствия посредством перехода доли клиентов одного телекоммуникационного оператора к другому;
2. стабилизируя долю присутствия с помощью сохранения высокого удовлетворенности абонентов качеством оказания услуг.

Для определения влияния гудвилла на положение каждого мобильного оператора на российском рынке надо определить размер гудвилла компаний (таб. 1). Расчет деловой

репутации был произведен на основании метода избыточных прибылей и на основании данных бухгалтерской отчетности компаний за 2015-2019 гг.

Таблица 1. Стоимость гудвилла ведущих операторов мобильной связи в России²

	2015	2016	2017	2018	2019
МТС, тыс. руб.	70 804 882	732 534 606	914 785 242	31 378 338	870 572 999
МегаФон, тыс. руб.	563 756 581	404 941 212	-48 374 719	102 058 549	-95 297 183
ВымпелКом (Билайн), тыс. руб.	406 637 361	191 578 951	116 648 902	-87 195 412	195 388 267
Теле2, тыс. руб.	-107 149 502	-148 345 695	-46 233 833	11 481 603	135 423 171

Наибольшее значение гудвилла за последние 5 лет было достигнуто компанией «МТС» в 2017 г. и 2019 г. Снижение значения гудвилла в 2015 г. и 2018 г. обусловлено сильным падением чистой прибыли. Высокое значение гудвилла также было достигнуто «МегаФоном» в 2015 г., но затем последовала тенденция к его снижению. Отрицательные значения гудвилла были показаны в 2017 г. и 2019 г.: в 2017 г. — вследствие того, что у компании снизилась эффективность использования активов (показатель рентабельности активов был ниже среднерыночного), а в 2019 г. — в результате отрицательной чистой прибыли. Следующим по показателю гудвилла идет «ВымпелКом», который также имел наибольший гудвилл в 2015 г., с 2016 г. деловая репутация начала снижаться, а в 2018 г. отрицательный гудвилл стал результатом чистого убытка. При этом в 2019 г. компания смогла восстановить гудвилл до трехлетнего максимума. Последним по показателю деловой репутации идет компания «Теле2», у которой наблюдался отрицательный гудвилл в 2015-2017 гг. по причине отрицательной чистой прибыли, однако, когда компания стала прибыльной, ее деловая репутация также начала расти.

Сравнение гудвилла компаний с их долей рынка в соответствующие годы показало, что деловая репутация влияет на положение компании на рынке. ПАО «МТС», являясь передовым мобильным оператором России, благодаря положительному гудвиллу сохраняет лидирующее положение на рынке по количеству абонентов и занимает треть рынка телекоммуникационных услуг. ПАО «МегаФон» в 2017 г., получив отрицательный гудвилл, потеряла 1% рынка, так и не смогла его восстановить, поскольку в 2018 г. имела лишь небольшой гудвилл, а в 2019 г. и вовсе отрицательный. ПАО «ВымпелКом» стал терять свои позиции на рынке уже в 2016 г. на фоне значительного падения гудвилла, а в 2018 г. отрицательное значение гудвилла отразилось на сокращении присутствия на рынке до 22%. Всего с 2015 по 2019 г. компания потеряла 2% рынка услуг телекоммуникации. Компания,

² Составлено автором на основании официальных данных финансовой отчетности компаний

замыкающая топ-3 мобильных операторов России, ПАО «Теле2», наоборот, стала успешно завоевывать все большую долю на рынке с 2017 г., когда ее гудвилл стал стремительно расти. За это время компания увеличила абонентскую базу и долю рынка, почти догнав по этому показателю ПАО «ВымпелКом».

Телекоммуникационные компании, как и организации, работающие в других отраслях, имеют устойчивое положение на рынке даже при неопределенности рыночной конъюнктуры, если обладают устойчивым гудвиллом (деловой репутацией).

Таким образом, в основном компании пытаются повысить конкурентоспособность, создавая новые продукты и услуги, совершенствуя производственный процесс, приобретая новейшее оборудование. Эти изменения последовательно отражаются и на деловой репутации. Преобразование идей и инноваций в готовый продукт и впоследствии в гудвилл идет поэтапно. Наличие высококвалифицированных кадров стимулирует инновационный процесс и разработку новых продуктов или услуг. На следующем этапе при соответствии продукции требованиям потребителя и получении необходимого уровня спроса ее вывод на рынок будет считаться целесообразным. Это будет способствовать расширению клиентской базы, что окажет влияние на деловую репутацию (гудвилл). Следовательно, гудвилл даст компании неоспоримые конкурентные преимущества.

Список использованных источников

1. Большова А.Н., Борисова Е.Р. Гудвилл как способ повышения стоимости компании // Современные проблемы управления финансами компаний и финансовых институтов: сборник материалов Всероссийской заочной научно-практической конференции. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2019. – С. 52-57.
2. Гунина Е.Н., Анипченко А.А. Роль нематериальных активов в рыночной стоимости современных компаний // УЭКС. – 2016. – №12 (94). – С. 61.
3. Крымов С.М., Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2010. – №26 (202). – С 120.
4. МТС купила билетных операторов Ticketland и «Пономиналу» / Ведомости [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/02/12/750659-mts-kupila-ticketland> (дата обращения: 06.02.2021).
5. Пресыщенные связью. Рынок коммуникаций // Коммерсантъ [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4585411> (дата обращения: 06.02.2021)
6. Терещенко В.С., Куделько Я.А. Сущность гудвилла в системе управления стоимостью корпорации // Актуальные вопросы развития финансовой сферы. Сборник

материалов IV Международной научно-практической конференции. – Махачкала: АЛЕФ, 2020. – С. 356-361.

References

1. Bol'shova A.N., Borisova E.R. Gudvill kak sposob povysheniia stoimosti kompanii // *Sovremennye problemy upravleniia finansami kompanii i finansovykh institutov: sbornik materialov Vserossiiskoi zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Cheboksary: ChKI RUK, 2019, pp. 52-57.
2. Gunina E.N., Anipchenko A.A. Rol' nematerial'nykh aktivov v rynochnoi stoimosti sovremennykh kompanii // *UEkS*, 2016, No. 12, p. 61.
3. Krymov S.M., Anikina N.A. Gudvill kak instrument upravleniia stoimost'iu kompanii // *Vestnik IuUrGU. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 2010, No. 26, p. 120.
4. MTS kupila biletnykh operatorov Ticketland i «Ponominalu» / *Vedomosti*, 2018
<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/02/12/750659-mts-kupila-tickteland>
5. Presyshchennye sviaz'iu. Rynok kommunikatsii / *Kommersant*", 2020
<https://www.kommersant.ru/doc/4585411>
6. Tereshchenko V.S., Kudel'ko Ia.A. Sushchnost' gudvilla v sisteme upravleniia stoimost'iu korporatsii // *Aktual'nye voprosy razvitiia finansovoi sfery. Sbornik materialov IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Makhachkala: ALEF, 2020, pp. 356-361.