

# ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ: ЭКОНОМИКА, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ТЕХНОЛОГИИ, ИННОВАЦИИ, ЛОГИСТИКА, БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

## DIGITAL TRANSFORMATION: ECONOMICS, ENTREPRENEURSHIP, TECHNOLOGIES, INNOVATIONS, LOGISTICS, BUSINESS PROCESSES

Научная статья

УДК 338

<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-2-24-33>

### Цифровой гудвилл предприятия: содержание понятия и возможность оценки

*Галина Степановна Мерзликина*

*Волгоградский государственный технический университет,  
Волгоград, Россия, merzlikina@vstu.ru*

**Аннотация.** Рассматриваются проблемы определения содержания понятия «гудвилл» в условиях цифровой трансформации, предложено новое понятие «цифровой гудвилл» и исследуются проблемы определения его содержания и оценки. Выявлено, что цифровая трансформация в современных условиях определяет и темпы экономического развития, и эффективность деятельности, и формирование успешной деловой репутации. Проведен сравнительный анализ методик оценки результатов цифровизации и выявлено, что показатели результативности схожи во многих методиках, но количество показателей и достоверность их оценки вызывает сомнение. Анализ дефиниций понятия «гудвилл» доказал, что единого, общепринятого определения не существует, к гудвиллу неправомерно относят только деловую репутацию. Отмечено, что понятие гудвилла шире; предполагается, что это комплекс характеристик организации (деловая репутация, качество продукции, технологическая культура, цифровая культура, определенный уровень организации производства, партнерских отношений, рыночная перспективность). В условиях цифровизации проявляются новые виды факторов производства, к которым относится и цифровой капитал; проведен анализ существующих определений цифрового капитала и предложено авторское: материальные и нематериальные идентифицируемые активы, неидентифицируемые цифровые активы (цифровой goodwill и цифровые компетенции работников), позволяющие реализовать цифровые технологии и способствующие повышению производительности труда. Впервые предложено понятие «цифровой гудвилл», под которым подразумевается доброе имя компании, складывающееся из репутации фирмы, престижности, отношений клиентов, месторасположения, ассортимента продукции и прочего, основанного на активном использовании цифровых технологий в управлении, и оказывающее существенное влияние на ее будущий доход. Выявлены ключевые показатели цифровизации, которые могут быть целевыми ориентирами для формирования цифрового гудвилла. Рассмотрены проблемы оценки цифрового гудвилла: «невидимость» (отсутствие в объектах учета), отсутствие четкой методики оценки, недоступность объективной информации для формирования денежных потоков.

**Ключевые слова:** гудвилл, цифровой гудвилл, деловая репутация, цифровой капитал, цифровизация, нематериальные активы

**Для цитирования:** Мерзликина Г. С. Цифровой гудвилл предприятия: содержание понятия и возможность оценки // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 2. С. 24–33. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-2-24-33>.

Original article

## Digital goodwill of enterprise: concept and possibility of assessment

*Galina S. Merzlikina*

*Volgograd State Technical University,  
Volgograd, Russia, merzlikina@vstu.ru*

**Abstract.** The article deals with the problems of determining the concept of goodwill in terms of digital transformation. There has been proposed a new concept of digital goodwill and studied the problems of determining its content and evaluation. Digital transformation in modern conditions has been found to determine both the pace of economic development and efficient activities and the creation of a successful business reputation. A comparative analysis of the methods for evaluating the results of digitalization was carried out and it was revealed that the performance indicators are similar in many methods, but the number of indicators and the reliability of their assessment is questionable. The analysis of the definitions of the concept of goodwill showed that there is no single, generally accepted definition, goodwill improperly comprises only business reputation. It has been assumed that the concept of goodwill is broader, it comprises a set of characteristics of an organization (business reputation, product quality, technological culture, digital culture, a certain level of production organization, partnerships, market prospects). In the context of digitalization, new types of factors of production appear, which include digital capital; an analysis of the existing definitions of digital capital was carried out and its own was proposed: tangible and intangible identifiable assets and unidentifiable digital assets (digital goodwill and digital competencies of employees), which allow implementing digital technologies and contribute to increasing labor productivity. For the first time the concept of digital goodwill was proposed, under which is meant a good name of the company including the company's reputation, prestige, customer relations, location, product range, and other things based on the active use of digital technologies in management and having a significant impact on its future income. Key factors of digitalization have been identified, which can serve as targets for the formation of digital goodwill. The problems of evaluating digital goodwill are considered: invisibility (absence in accounting objects), lack of a clear assessment methodology, unavailability of objective information for developing the cash flows.

**Keywords:** goodwill, digital goodwill, goodwill, digital capital, digitalization, intangible assets

**For citation:** Merzlikina G. S. Digital goodwill of enterprise: concept and possibility of assessment. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2022;2:24-33. (In Russ.) <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-2-24-33>.

### Введение

Цифровизацию в современных условиях рассматривают не только как удобный, эффективный процесс обработки информации, управления и анализа, но и как новый статус любой организации. И если в первые годы освоения цифровых технологий использование интернета и социальных сетей, например, было своего рода инновацией, сегодня это «дежурное, обязательное требование» экономической состоятельности организации. Мы наблюдаем и совершенствование процесса цифровизации: «вертикальное» освоение (распространение использования цифровых технологий, инструментов, механизмов индивидуумами и крупными корпорациями) и «горизонтальное» освоение (совершенствование самих цифровых технологий). По существу, создается и развивается «цифровая среда обитания» со своими принципами, правилами, требованиями. Возникают вопросы: все ли индивидуумы и организации могут функционировать и работать в новой цифровой среде; какие необходимы знания, умения, компетенции?

Весь мир, каждая страна реализуют в настоящее

время свои национальные программы цифровизации. В Российской Федерации программа «Цифровая экономика России» утверждена в 2019 г. и предполагает формирование паспорта национальной программы (региональные и федеральные проекты) и постоянный мониторинг реализации программы. Значимость цифровизации определена – планируется выделить 1 трлн 634,9 млрд руб., в том числе на формирование информационной инфраструктуры – 772,4 млрд руб. [1], формируются методики оценки результатов цифровизации [2]. Интенсивная цифровизация дает определенные результаты, но часто говорят о необходимости повысить эффективность цифровизации.

Глобализация, активное использование интернета, тотальная цифровизация привели к тому, что значительную долю в стоимости организации составляют так называемые нематериальные активы, интеллектуальная собственность, которые трудно, даже невозможно идентифицировать, но которые оказывают значительное влияние и на развитие, и на состоятельность фирм. Важное значение в настоящее время отводится формированию

и поддержанию деловой репутации (одному из нематериальных активов). В работе [3] выделяют основные факторы, оказывающие влияние на формирование деловой репутации: квалификация управляющих и менеджеров организации, качество продукции (работ, услуг), уровень договорной дисциплины и маркетинговая стратегия организации; деловая репутация создается как результат использования управленческих и предпринимательских способностей.

Экспертами Международного совета по стандартам оценки [4] выявлена современная мегатенденция, связанная с ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance) и обязывающая высшее руководство предприятий (компаний) сосредоточивать свое внимание на создании ценности, долгосрочной ценности и финансовой устойчивости. В определенной степени гудвилл может создавать эту искомую ценность (мнение сформировано на основе опроса специалистов в области корпоративного управления, более 80 % респондентов согласны с ним). Более того, и развитие стандартов устойчивого развития (Международный совет по стандартам устойчивого развития, ISSB), и создание стандартов ESG предполагает учет гудвилла в оценке управления [4]. В научной литературе представлено много исследований, посвященных вопросам оценки результативности/эффективности цифровизации, все методики предполагают анализ различных «проявлений» и «достижений» цифровизации, но ни в одной не предлагается оценка новой деловой репутации организаций, основанной на цифровизации.

История становления содержания понятия «гудвилл» весьма интересна и берет начало в XVI в. [5], однако до сих пор нет общепринятого определения. Под этим понятием рассматриваются и имидж, и бренд, и репутация. Во многих работах исследуются различные виды гудвилла (именованные от зоологических до объектных, динамических гудвиллов) [5, 6]. Ученые дифференцируют понятия «гудвилл» и «деловая репутация» [3, 5, 7, 8]. Другая проблема – в отсутствии четких методик оценки гудвилла (его стоимость пока выявляется только в момент купли/продажи организации) [8].

В условиях цифровизации организации, желая создать хорошую деловую репутацию, используют все цифровые ресурсы: создание сайта в сети Интернет, формирование группы в социальной сети, развитие дистанционного сервиса и онлайн-продаж. Современный потребитель и бизнес-партнеры в обязательном порядке будут оценивать «цифровое присутствие» предприятия, его активную «цифровую работу» и, соответственно, «цифровой гудвилл». В настоящей статье предлагаем новое понятие *цифрового гудвилла* – это доброе имя компании, складывающееся из репутации

фирмы, престижности, отношений клиентов, месторасположения, ассортимента продукции и прочего, основанного на активном использовании цифровых технологий в управлении, и оказывающее существенное влияние на ее будущий доход.

Как нам представляется, цифровой гудвилл следует рассматривать как элемент цифрового капитала (нового фактора производства). Теория цифрового капитала развивается, уточнено понятие и определена его структура [9–11]. Провозглашение нового понятия требует хотя бы предложений по его оценке. Рассмотрены проблемы оценки цифрового гудвилла как гудвилла: использование доходного подхода и формирования прогноза денежных потоков [12], возможность оценки гудвилла методами учета [8], возможность оценки «невидимого в бухгалтерском учете» гудвилла [5, 8]. Оценка цифрового гудвилла должна опираться на ключевые характеристики цифровизации, определяемые при расчете индекса цифровизации [13, 14], согласно ORM (Online Reputation Management), предложена методика оценки деловой репутации, основанная на цифровых характеристиках [15].

Краткий обзор основных теоретических (понятийный аппарат) и практических (возможность оценки, измерения) проблем цифрового гудвилла в составе цифрового капитала позволила провести анализ цифровизации как процесса и оценить его результативность, провести компаративный анализ дефиниций «гудвилл» и предложить свое определение, рассмотреть цифровой капитал как новый фактор производства и цифровой гудвилл как элемент, дать авторское определение понятию цифрового гудвилла и выявить проблемы измерения «невидимого» цифрового гудвилла.

*Целью данного исследования* является исследование понятия «цифровой гудвилл» в составе цифрового капитала организации, уточнение его содержания и формирование проблемного поля оценки цифрового гудвилла.

### **Цифровизация как доминирующий процесс современного развития экономики**

Предполагается, что цифровизация, активное и повсеместное использование цифровых технологий, быстрая работа с информационными массивами в экономике, управлении, производстве приведет к значительному повышению производительности труда, снижению затрат и значительному повышению эффективности, проявлению так называемого «мультипликативного эффекта развития экономики». По прогнозам ведущих специалистов в области цифровизации, цифровая трансформация в ближайшие несколько лет затронет четверть мировой экономики [2].

О цифровой трансформации сказано много, происходит обсуждение необходимости цифрови-

зации, ее возможностей, содержания процесса цифровизации, определяется перечень показателей, свидетельствующих о цифровизации (состоявшейся или планируемой), формируются методики оценки результатов цифровизации. Тем не менее реальная результативность цифровизации (даже с учетом темпов освоения цифровых технологий) пока не признается достигнутой. Предполагалось, что цифровизация будет развиваться экспоненциально и ее темпы будут расти по мере «расширения» цифровизации, однако цифровизация остается на уровне использования интернет-ресурсов организациями и индивидуальными пользователями, т. е. создается лишь впечатление, что процесс цифровизации активизирован.

В то же время общепризнано, что цифровизация позволяет трансформировать модели бизнеса, способствует выходу организаций на новые рынки, достижению и поддержанию конкурентоспособности. Необходимо укреплять цифровые активы (создавать и развивать) и регулярно оценивать уровень цифровизации, уровень цифровой зрелости/незрелости. Цифровизация создает свою «цифровую среду», потребители продукции уже привыкают к цифровым стандартам общения, получения и передачи информации, и для успешного бизнеса надо быть в этой среде, использовать цифровые инструменты и технологии.

Для оценки успешности цифровизации разработано множество методик, например [2]. Все они предполагают оценку охвата цифровыми технологиями предприятий, регионов, стран; в центре внимания доступность и возможность использования интернета, облачных сервисов, систем электронного планирования, участие в электронной торговле, обеспеченность цифровым оборудованием, программными средствами. В соответствии с различными исследованиями перечисленные зоны цифрового общения становятся новыми стандартами, что обуславливает новые особые требования к осуществлению любых бизнес-процессов, к формированию деловой репутации.

Таким образом, цифровизация стала основной доминантой экономического развития; формируется цифровая среда, в которой организации должны уметь развиваться, использовать все возможные цифровые ресурсы, в том числе для формирования деловой репутации. Сравнительный анализ методик оценки результатов цифровизации позволил выявить, что показатели результативности схожи во многих методиках, но количество показателей и достоверность их оценки вызывает сомнение. Необходимо верно определить ключевые вопросы/проблемы цифровизации как целевые ориентиры для достижения результатов.

### **Гудвилл предприятия – нематериальный актив, характеризующий эффективность деятельности**

В настоящее время можно говорить о становлении теории гудвилла. Учеными уже составлены хроники становления и развития понятия «гудвилл» (от зарождения, через нормативное развитие, стандартизацию, до настоящего гармоничного развития; от осознания юристами (первое упоминание гудвилла в завещании в 1571 г.) до современных концепций и алгоритмов финансовой оценки) [5].

Понятие «гудвилл» получило различные трактовки в разных научных источниках, оно широко используется и в бизнесе, но полифония содержания понятия приводит к некоторой путанице в понятийном аппарате и, как следствие, в определении сущности, структуры, механизмов использования. Нормативная и законодательная база РФ использует понятие «деловая репутация», понятие «гудвилл» в ней отсутствует. Традиционно *гудвилл* означает добрую волю, как правило, положительное отношение к организации потребителей, инвесторов, работников, массмедиа, кредитных учреждений, консультантов, аналитиков, оценщиков. В России гудвилл и деловую репутацию часто рассматривают как слова-синонимы, но это не так. Большинство ученых и бизнес-практиков все-таки дифференцируют эти понятия, например [3], не сводя деловую репутацию к оценке «имиджа» или бренда фирмы, известности компании (перечисленное можно рассматривать как составляющие деловой репутации). В работе [6] отмечают, что часто понятие «деловая репутация» ошибочно подменяется понятием «гудвилл», но понятие гудвилла шире, деловую репутацию можно рассматривать только как элемент гудвилла. В работе [7] предложили управление онлайн-репутацией (ORM), предполагают формирование в организации репутационного капитала, предполагая, что он будет включать и оценку деловой репутации, и оценку бренда, и оценку имиджа. Авторы работы [5] характеризуют гудвилл не только как репутацию (деловая этика, «добрая воля» потребителей), но как комплекс характеристик организации (качество продукции, технологическая культура, определенный уровень организации производства, партнерских отношений, рыночная перспективность и др.). Согласимся с данной точкой зрения: следует принять гудвилл в широком понимании и не сводить его только к понятию «деловая репутация». Трактовка гудвилла как нематериального актива весьма условна, и поэтому применение варваризма *гудвилл* вместо прямого перевода (гуд-вилл, добрая воля) является более оправданным. В рамках данной

публикации будем рассматривать деловую репутацию как элемент гудвилла.

Гудвилл традиционно рассматривается как компонент в структуре финансовой отчетности предприятия, как экономический ресурс; предполагается, что экономические отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами, в том числе и по поводу формирования гудвилла, должны найти отражение в стоимости бизнеса (при оценке, переоценке и в случае продажи бизнеса). Гудвилл рассматривают как разновидность нематериальных активов, как «...право, которое может создавать экономические выгоды» [8].

Организации для поддержания деловой репутации тратят значительные средства: доля затрат на формирование деловой репутации в общей структуре – от 36 % (производство энергии) до 70,4 % (интернет-бизнес и электронный бизнес) [8], т. е. репутация (гудвилл) признается и является значимым ресурсом организации (формирующим капитал), однако в учете этот вид ресурса, как правило, не отражается. Причина в трудной, а иногда и невозможной идентифицируемости гудвилла и невозможности выделения стоимости гудвилла в составе стоимости бизнеса. Как правило, о гудвилле говорят только в момент купли/продажи бизнеса, зная разницу между рыночной стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов.

Видимо, отсутствие общепринятого мнения о понятии гудвилла (будем рассматривать и деловую репутацию) привело к появлению большого количества разновидностей и классификаций видов гудвилла.

Авторы работ [5, 6] говорят о внутрифирменном гудвилле (генерируемом внутри организации) и внешнем (внефирменном) гудвилле (оценкой организации со стороны). В течение времени становления и развития понятия «гудвилл» предложена была и классификация гудвилла на основе привычек некоторых животных (образные аналогии, зоологическая классификация): кошачий (привязанность к дому, месту), собачий (привязанность к хозяину), крысиный (отсутствие привязанности к человеку или месту) и кроличий (привязанность к старому месту) гудвилл. Затем появились гудвилл места, гудвилл развития, личный, статический, динамический и актуарный гудвилл. Если говорить о деловой репутации, различают положительную и отрицательную деловую репутацию («гудвилл» и «бэдвилл» – negative goodwill).

К настоящему моменту времени дискуссии по поводу содержания понятия гудвилла и деловой репутации прекратились. Но значительно возрос интерес в практике использования гудвилла: его оценке как нематериального актива, как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью чистых активов, как капитализированный, выше

среднеотраслевого доход, на основе ценностно-ориентированного управления (Value-Based Management, VBM), а также к исследованию проблемы амортизации гудвилла (возможности, необходимости).

Таким образом, идет становление теории гудвилла, он признается весьма значимым ресурсом организации, гудвилл – это комплекс характеристик организации (деловая репутация, качество продукции, технологическая культура, возможно, цифровая культура, определенный уровень организации производства, партнерских отношений, рыночная перспективность).

### **Цифровой гудвилл как элемент цифрового капитала предприятия**

В условиях цифровизации проявляются новые виды факторов производства, к которым относится и цифровой капитал. Понятие цифрового капитала упоминается в некоторых научных работах, например [9–11]. По существу, в основные факторы производства (известные и классические: основной, оборотный капитал, трудовые ресурсы, предпринимательство и информация; новые: инновационный, информационный, интеллектуальный, патентный, социальный, экологический капиталы) включается новый фактор производства, предполагающий материальные и нематериальные составляющие и обеспечивающий цифровую трансформацию организации. Понятие «цифровой капитал» (digital capital) было предложено аналитиками компании McKinsey, тогда под цифровым капиталом понимались ресурсы, необходимые для производства продукции и оказания услуг в цифровой экономике. Данное определение слишком общее, не предполагающее конкретные ресурсы, во времени формирования этого определения понятие цифрового капитала было скорее востребованным, нежели понятным; кроме того, стремительная цифровизация формирует и новую терминологию, и новый понятийный аппарат. Идея использования цифрового капитала в процессе деятельности созвучна со сформированной позже теорией стоимостного управления (сбалансированная система показателей Д. Нортон и Р. Каплана).

К настоящему моменту времени цифровой капитал определяется как работа с большими данными (анализ, обработка больших информационных массивов), как доступ к цифровой среде и технологиям, как система накопления цифровых компетенций (информационных, коммуникационных, безопасности и технологий), как набор условий для доступа персонала к цифровым сервисам [9, 11]. Предполагается, что цифровой капитал может быть накоплен за счет использования цифровых технологий и может быть изолирован (can be isolated) [10], т. е. цифровой капитал можно выделить,

идентифицировать, оценить. В научных работах говорится и о значительных затратах для формирования цифрового капитала (как капитальных, так и текущих), и о значении цифрового капитала для формирования инноваций.

Все определения цифрового капитала предполагают активное использование цифровых технологий, цифрового оборудования, цифровых сервисов и программных продуктов. Не менее важна структура цифрового капитала. Материальные идентифицируемые цифровые активы – это и цифровое оборудование, сети, средства связи, обработки данных; и нематериальные идентифицируемые (программные продукты, патенты, ноу-хау), в том числе цифровые компетенции сотрудников (опыт, знания, цифровые компетенции работников слабо учитываются при оценке результатов цифровизации, а ведь именно они «оживляют» материальные цифровые активы и «заставляют» их работать). Кроме того, необходимо включить в цифровой капитал и нематериальные неидентифицируемые активы – цифровой имидж, цифровую репутацию, а также цифровой гудвилл как новый неидентифицируемый нематериальный актив. В настоящих условиях «цифровой облик» организации весьма важен и пользователям продукции, и бизнес-партнерам, без цифрового гудвилла (читаем – без цифровой репутации) невозможно достичь необходимого уровня конкурентоспособности.

Итак, проведен анализ всех возможных дефиниций понятия «цифровой капитал», рассмотрены все возможные составляющие цифрового капитала и предложено авторское: это материальные и нематериальные идентифицируемые активы и неидентифицируемые цифровые активы (цифровой goodwill и цифровые компетенции работников), позволяющие реализовать цифровые технологии и способствующие повышению производительности труда [11].

#### **Цифровой гудвилл: содержание понятия и возможность оценки**

Адаптируя известное определение goodwill, предложим, что цифровой goodwill – это доброе имя компании, складывающееся из репутации фирмы, престижности, отношений клиентов, месторасположения, ассортимента продукции и прочего, основанного на активном использовании цифровых технологий в управлении, и оказывающее существенное влияние на ее будущий доход; понятие *цифровой goodwill* предложено впервые.

*Рассмотрим возможность оценки цифрового гудвилла как просто гудвилла.* Эксперты *Financier Worldwide Magazine* [12], обсуждая ландшафт (landscape) оценки деловой репутации, отмечают, что проблема оценки гудвилла – в определении самого гудвилла, поскольку он представляет собой

будущие экономические выгоды (результат объединения бизнесов, развития бизнеса), зависит от будущей совокупной производительности бизнеса и всех активов. И здесь тоже кроется проблема: необходимо полагаться не только на внутренний прогноз, который по своей сути включает предположения, которые могут не совпадать с фактическими ожиданиями, например агрессивный прогноз (aggressive forecast), построенный для поддержки целей стимулирования руководства, или консервативный прогноз (conservative forecast), используемый для обеспечения финансирования. Выбор прогноза особенно важен для оценки гудвилла методами доходного подхода. Кроме того, гудвилл сегодня – неидентифицируемый актив, определить его наличие можно, только оценив все материальные (оборудование, недвижимость) и идентифицируемые нематериальные (бренд, технологии) активы (используя затратный, рыночный, доходный методы). Если их совокупная рыночная стоимость выше, чем фактическая, учетная, балансовая, можно говорить о наличии гудвилла (как пороговый тест). С подобными выводами спорят в работе [8], заявляя, что признание деловой репутации неидентифицируемым активом в качестве нематериальных активов не столь очевидно. В бухгалтерском учете признается капиталом все, что при определенных затратах (зафиксированных) может принести доход в будущем. Но понятие business reputation более значимо для экономистов, а goodwill необходим в бухгалтерском учете (если мы сможем его идентифицировать и оценить). Итак, оценку гудвилла (скорее всего, и цифрового) можно осуществить, но не всегда и при определенных ограничениях.

*О «невидимости» гудвилла.* Исследователи отмечают, что деловая репутация, скорее всего, представляет собой «...неквантифицируемую категорию, т. е. она не имеет количественной оценки» [5, с. 127], но при продаже, слияниях, поглощениях, когда необходимо оценить стоимость бизнеса, деловая репутация формирует дополнительную стоимостную оценку. Расхождение в трактовке понятия гудвилла экономистами и бухгалтерами (неверно – между теорией и практикой) привело к тому, что в Международных стандартах финансовой отчетности (МСФО) (IAS) 38 «Нематериальные активы» не признается внутренне созданный гудвилл как объект учета [8]. В настоящее время нематериальные активы, созданные внутри компании, такие как стоимость бренда, гудвилл, не могут быть капитализированы и отражены в балансе, т. е. ценность признается, но в финансовом учете они «не участвуют». Современная финансовая отчетность (судя по МСФО (IAS) 37, как и российским национальным стандартам ПБУ 8/2010) до момента купли-продажи предприятия гудвилла «не видит».

Дуглас Хаббард в своей известной книге «Как измерить все, что угодно. Оценка стоимости нематериального в бизнесе» попытался убедить в возможности оценки «неизмеримого» – нематериальных активов на основе предложенного им подхода – «прикладной информационной экономики» (используя понятие «калиброванная оценка», метод Монте-Карло, выборочные исследования, интернет, экспертные оценки, рынки предсказаний, а также оценку стоимости информации). Интересно, что оценивая не оцениваемое – в работе представлена попытка оценить цифровой гудвилл (обратим внимание на методы и показатели оценки). Однако некоторые ученые не приняли во внимание обоснованность результатов данного исследования и отвергли попытку оценить не оцениваемое, ссылаясь на высказывание Альберта Эйнштейна («Не все, что можно посчитать, считается; и не все, что считается, можно посчитать»).

Следует признать, что проблемы оценки цифрового гудвилла как гудвилла определяются проблемами оценки самого гудвилла: возможность/невозможность признать неидентифицируемым нематериальным активом и наличием доступной информации для формирования денежных потоков, генерируемых гудвиллом.

Итак, гудвилл (как и цифровой) можно определить как «невидимое богатство», которое есть, но которое сложно и/или невозможно оценить. Поэтому проблема измерения и оценки гудвилла (и цифрового) до сих пор актуальна и не решена.

*Попытки оценить цифровой гудвилл.* Выше мы рассмотрели проблемы и возможности оценки цифрового гудвилла как гудвилла. Но поиски методов оценки цифровой репутации (цифрового гудвилла) уже начаты.

К настоящему моменту времени зафиксировали более 115 млн активных аккаунтов пользователей; только на русском языке ежедневно публикуется более 70 млн сообщений [15]. Это огромная аудитория, формирующая деловую репутацию, но нельзя забывать и о возможности мгновенного «обрушения» репутации (именно за счет масштаба) в случае ошибок менеджмента и негативной информации (репутация создается десятилетиями, может быть потеряна в секунды).

Предположим, что для измерения и оценки цифрового гудвилла необходимы будут ключевые показатели цифровизации как ориентиры формирования цифровой репутации, «цифрового восприятия» организации. В методологии расчета индекса цифровизации [13, 14] определено содержание понятий (цифровизация, цифровая трансформация, цифровая экономика); под цифровизацией понимается уровень использования в субъекте федерации потенциала цифровых технологий во всех аспектах народно-хозяйственной деятельности, бизнес-

процессах, продуктах, сервисах и подходах к принятию решений с целью модернизации социально-экономической инфраструктуры субъектов федерации. Понятие общее и требующее уточнения, но выделим важнейшее: цифровизация предполагает «уровень использования потенциала цифровых технологий». Для расчета индекса цифровизации используются результативность реализации девяти сквозных цифровых технологий (большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, системы распределенного реестра, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, компоненты робототехники и сенсорики, технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальности). Кроме того, оцениваются результаты (развития социально-экономической инфраструктуры, экономической и социальной эффективности, конкурентоспособности). Именно вышеперечисленные девять цифровых технологий и определяют ключевые показатели цифрового гудвилла. Необходимо только определить численные значения необходимого уровня значений ключевых показателей.

В работе [2] приведен подробный компаративный анализ методик цифровизации организации (рассмотрим организацию/предприятие как своеобразный фрактал цифровизации, предполагая, что можно оценивать и цифровизацию региона, страны). Обзор показателей цифровизации колеблется по различным методикам от 9 до 179. К показателям относится использование трудовых ресурсов, материально-технического обеспечения, организационно-управленческих, производственных процессов, финансовых ресурсов, маркетинговые и, конечно, показатели с цифровой «пропиской»: цифровая инфраструктура, программное обеспечение, цифровые таланты, цифровые процессы. Обилие показателей цифровизации – не в пользу их практического использования, слишком велика трудоемкость такого рода аналитики. В работе [2] предложена оригинальная методика оценки цифровизации предприятия, основанная на шести укрупненных бизнес-процессах (управление персоналом, производство / выполнение работ / оказание услуг, маркетинг, логистика, финансы и бухгалтерия, общехозяйственная деятельность), уточненных в подпроцессах (всего их 31), оценка осуществляется на основе анкетирования топ-менеджеров. Интересна трактовка результатов «измерения цифровизации» – определены пять уровней (оценивается доля бизнес-процессов предприятия, работающих с использованием современных информационно-коммуникационных технологий): первичная/локальная (30 %), частичная (80 %), комплексная (100 %) цифровизация, «умная» организация (+50 % цифрового взаимодействия с контрагентами) и цифровая экосистема

(+60–100 % цифрового взаимодействия с контрагентами). Достоинством этой методики является попытка оценить уровни цифровизации (в контексте цифрового гудвилла – уровни цифровой зрелости). Описанная методика, конечно, представляет последовательное движение в поиске совершенствования оценки результативности цифровизации, это следует приветствовать, но, как и большинство других методик оценки цифровизации, пока может представлять интерес как точечное исследование, основанное на экспертных оценках (доминирует субъективное мнение) и на обилии разноплановых показателей, собранных на основе «полевой работы» (большинство показателей по отдельным предприятиям остаются вне поля зрения официальной статистики).

Существуют попытки оценить и «цифровую репутацию». Приведем пример. Формирование деловой репутации (даже как элемента гудвилла) в настоящее время осуществляется специалистами по ORM (Online Reputation Management), хотя и на основе объективно-субъективной информации в собственных медиаканалах: социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram), микроблогах, блогах, видеохостингах, онлайн-СМИ, общетематических и отраслевых форумах, сайтах-отзовиках и разнообразных проектах с контентом, генерируемым пользователями (UGC, user-generated content) [15], развития CRM (Customer Relationship Management, управление взаимоотношениями с клиентами), в медийной рекламе, контекстной рекламе; за счет новых каналов коммуникации, в отсутствии географических, физических, медийных и этических границ, т. е. в новой digital-среде.

Важно, что рассматриваемая и другие методики определяют «зоны ответственности» цифровизации: наличие и использование цифровых активов, наличие и использование современного программного обеспечения, наличие и использование цифровых компетенций сотрудников, наличие и использование цифрового взаимодействия с внешней средой (контрагенты, пользователи, государство), это объектно-субъектная природа цифрового гудвилла.

Итак, рассмотрены проблемы оценки цифрового гудвилла (как и для просто гудвилла): «невидимость» (отсутствие в объектах учета), отсутствие четкой методики оценки, недоступность объективной информации для формирования денежных потоков. Для оценки цифрового гудвилла будет необходим специальный перечень ключевых показателей, характеризующих «цифровой образ» организации. Скорее всего, это будут как минимум девять цифровых технологий (доступ и использование больших данных; использование нейротехнологий и искусственного интеллекта, системы распределенного реестра, квантовых технологий, новых производственных технологий; промыш-

ленного интернета; компонентов робототехники и сенсорики; технологий беспроводной связи; технологий виртуальной и дополненной реальности). Следует отметить, что предложения о возможности измерения цифрового гудвилла предварительные и предполагают, скорее, «зоны цифровой ответственности» или «зоны цифрового внимания» при определении цифрового гудвилла, методика оценки цифрового гудвилла пока на уровне осознания необходимости и «прорисовки контуров». К сожалению, понимая, что многие организации (и в нашей стране, и за рубежом) уже обладают цифровым гудвиллом, в настоящее время и, наверное, в ближайшем будущем он так и останется «девятой планетой Солнечной системы» (гравитационное воздействие признается, но идентифицировать (увидеть) его пока не могут).

### **Выводы**

1. Выявлено, что цифровизация стала доминантой экономического развития экономики организаций, в новой цифровой среде необходимо использовать все возможные ресурсы, а также четко определить целевые ориентиры цифровизации – показатели результативности этого процесса.

2. Определено, что деловая репутация признается значимым ресурсом организации; предложено на основе компаративного анализа различных дефиниций определение гудвилла как комплекса характеристик организации (деловая репутация, качество продукции, технологическая культура, цифровая культура, определенный уровень организации производства, партнерских отношений, рыночная перспективность).

3. Предложено рассматривать цифровой гудвилл как элемент цифрового капитала, под которым понимаются материальные и нематериальные идентифицируемые активы и неидентифицируемые цифровые активы (цифровой goodwill и цифровые компетенции работников), позволяющие реализовать цифровые технологии и способствующие повышению производительности труда.

4. Впервые предложено новое понятие «цифровой гудвилл» – это доброе имя компании, складывающееся из репутации фирмы, престижности, отношений клиентов, месторасположения, ассортимента продукции и прочего, основанного на активном использовании цифровых технологий в управлении, и оказывающее существенное влияние на ее будущий доход.

5. Определено, что для оценки цифрового гудвилла необходим будет специальный перечень ключевых показателей, характеризующих «цифровой образ» организации: доступ и использование больших данных; использование нейротехнологий и искусственного интеллекта, системы распределенного реестра, квантовых технологий, новых



производственных технологий; промышленного интернета; компонентов робототехники и сенсорики; технологий беспроводной связи; технологий виртуальной и дополненной реальностей.

6. Выявлено, что проблемы оценки цифрового гудвилла транслируются проблемами оценки само-

го гудвилла: возможность/невозможность признать неидентифицируемым нематериальным активом и наличием доступной информации для формирования денежных потоков, генерируемых гудвиллом.

#### Список источников

1. *Эксперты: цифровизация может повысить конкурентоспособность МСП. 11 марта 2019.* URL: [https://tass.ru/msp/6206459?utm\\_source=google.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=google.ru&utm\\_referrer=google.ru](https://tass.ru/msp/6206459?utm_source=google.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=google.ru&utm_referrer=google.ru) (дата обращения: 14.05.2022).

2. Мерзлов И. Ю., Шилова Е. В., Санникова Е. А., Сединин М. А. Комплексная методика оценки уровня цифровизации организаций // *Экономика, предпринимательство и право*. 2020. Т. 10. № 9. С. 2379–2396. DOI: 10.18334/epp.10.9.110856.

3. Демина И. Д., Безруков Д. А. Гудвилл и оценка эффективности деятельности организации // *Учет. Анализ. Аудит*. 2020. Т. 7. № 2. С. 67–76. DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-2-67-76.

4. Prall K., Peters S. J. New survey explores investor perspectives on goodwill / International Valuation Standards Council – IVSC. 24 January 2022 discussion. URL: <https://www.ivsc.org/new-survey-explores-investor-perspectives-on-goodwill> (дата обращения: 14.04.2022).

5. Ковалев В. В., Ковалев В. В. О гудвилле «собачьем, кошачьем» и не только: к вопросу о надуманных категориях, классификациях и алгоритмах // *Вестн. Санкт-Петербург. гос. ун-та. Сер. 5*. 2016. Вып. 4. С. 124–153.

6. Парыгина Н. Н., Невзгодина Е. Л. Гудвилл и деловая репутация: сравнительная характеристика // *Вестн. Омск. ун-та им. Ф. М. Достоевского. Сер.: Право*. 2017. № 4 (53). С. 83–87. DOI: 10.25513/1990-5173.2017.4.83-87.

7. Мицура Е. А., Хижняк М. А. Управление онлайн-репутацией: теоретические основы и методические подходы // *Маркетинг и менеджмент инноваций*. 2012. № 4. С. 121–129.

8. Plotnikov V. S., Plotnikova O. V. Goodwill as an economic resource in the digital economy: recognition and

measurement // *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*. URL: <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.92> (дата обращения: 20.04.2022).

9. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // *Медиаскоп*. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 17.03.2022).

10. Massimo Ragnedda M. Conceptualizing digital capital // *Telematics and Informatics*. 2018. N. 35 (8). P. 2366–2375. DOI: 10.1016/j.tele.2018.10.006.

11. Мерзликина Г. С., Могхарбел Н. О. Цифровой капитал как показатель результативности цифровизации предприятия // *Управлен. учет*. 2022. № 3. С. 595–601. DOI: <https://doi.org/10.25806/uu3-32022595-601>.

12. Fargason A., Jasmeet Singh Marwah, Muraco J., Krasner J., Clark M. Valuations, goodwill and impairments investigations // *Financier Worldwide Magazine*. URL: [https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Y1\\_1535n2M8](https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Y1_1535n2M8) (дата обращения: 08.04.2022).

13. *Цифровая экономика – глобальные тренды и практика российского бизнеса / Институт менеджмента инноваций НИУ ВШЭ*. URL: [https://imi.hse.ru/pr2017\\_1](https://imi.hse.ru/pr2017_1) (дата обращения: 15.04.2022).

14. *Методология расчета индекса «Цифровая Россия» субъектов Российской Федерации 2018*. URL: [https://finance.skolkovo.ru/downloads/documents/FinChair/Research\\_Reports/SKOLKOVO\\_Digital\\_Russia\\_Methodology\\_2019-04\\_ru.pdf](https://finance.skolkovo.ru/downloads/documents/FinChair/Research_Reports/SKOLKOVO_Digital_Russia_Methodology_2019-04_ru.pdf) (дата обращения: 15.04.2022).

15. *Что такое управление репутацией в Интернете*. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-takoe-upravlenie-reputatsiey-v-internete> (дата обращения: 03.05.2022).

#### References

1. *Eksperty: tsifrovizatsiia mozhет povыsit' konkurentosposobnost' MSP. 11 marta 2019* [Experts: Digitalization can improve competitiveness of SME. March 11, 2019]. Available at: [https://tass.ru/msp/6206459?utm\\_source=google.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=google.ru&utm\\_referrer=google.ru](https://tass.ru/msp/6206459?utm_source=google.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=google.ru&utm_referrer=google.ru) (accessed: 14.05.2022).

2. Merzlov I. Yu., Shilova E. V., Sannikova E. A., Sedinin M. A. Kompleksnaya metodika otsenki urovnia tsifrovizatsii organizatsii [Comprehensive methods for assessing level of digitalization of organizations]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*, 2020, vol. 10, no. 9, pp. 2379–2396. DOI: 10.18334/epp.10.9.110856.

3. Demina I. D., Bezrukov D. A. Gudvill i otsenka effektivnosti deiatel'nosti organizatsii [Goodwill and evaluation of effectiveness of organization]. *Uchet. Analiz. Audit*, 2020, vol. 7, no. 2, pp. 67–76. DOI: 10.26794/2408-9303-2020-7-2-67-76.

4. Prall K., Peters S. J. *New survey explores investor perspectives on goodwill*. International Valuation Standards Council – IVSC. 24 January 2022 discussion. Available at: <https://www.ivsc.org/new-survey-explores-investor-perspectives-on-goodwill> (accessed: 14.04.2022).

5. Kovalev V. V., Kovalev V. V. O gudvillе «sobach'em, koshach'em» i ne tol'ko: k voprosu o nadumannykh kategoriakh, klassifikatsiiakh i algoritmakh [About dog's and cat's goodwill and not only: to question of far-fetched categories, classifications and algorithms]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5*, 2016, iss. 4, pp. 124–153.

6. Parygina N. N., Nevzgodina E. L. Gudvill i delovaya reputatsiia: sravnitel'naia kharakteristika [Goodwill and business reputation: comparative characteristics]. *Vestnik Omskogo universiteta imeni F. M. Dostoevskogo. Seriya: Pravo*, 2017, no. 4 (53), pp. 83–87. DOI: 10.25513/1990-5173.2017.4.83-87.

7. Mitsura E. A., Khizhniak M. A. Upravlenie onlain-reputatsiei: teoreticheskie osnovy i metodicheskie podkhody [Online reputation management: theoretical foundations and methodological approaches]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, 2012, no. 4, pp. 121-129.
8. Plotnikov V. S., Plotnikova O. V. Goodwill as an economic resource in the digital economy: recognition and measurement. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*. Available at: <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.92> (accessed: 20.04.2022).
9. Vartanova E. L., Gladkova A. A. Tsifrovoy kapital v kontekste kontseptsii nematerial'nykh kapitalov [Digital capital in context of intangible capital]. *Mediaskop*, 2020, iss. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2614> (accessed: 17.03.2022).
10. Massimo Ragnedda M. Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 2018, no. 35 (8), pp. 2366-2375. DOI: 10.1016/j.tele.2018.10.006.
11. Merzlikina G. S., Mogkharbel N. O. Tsifrovoy kapital kak pokazatel' rezul'tativnosti tsifrovizatsii predpriiatiia [Digital capital as indicator of effectiveness of enterprise digitalization]. *Upravlencheskii uchet*, 2022, no. 3, pp. 595-601. DOI: <https://doi.org/10.25806/uu3-32022595-601>.
12. Fargason A., Jasmeet Singh Marwah, Muraco J., Krasner J., Clark M. Valuations, goodwill and impairments investigations. *Financier Worldwide Magazine*. Available at: [https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Yl\\_1535n2M8](https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Yl_1535n2M8) (accessed: 08.04.2022).
13. *Tsifrovaia ekonomika – global'nye trendy i praktika rossiiskogo biznesa* [Digital economy: global trends and practice of Russian business]. Institut menedzhmenta innovatsii NIU VShE. Available at: [https://imi.hse.ru/pr2017\\_1](https://imi.hse.ru/pr2017_1) (accessed: 15.04.2022).
14. *Metodologiya rascheta indeksa «Tsifrovaia Rossiia» sub"ektov Rossiiskoi Federatsii 2018* [Methods of calculating index Digital Russia of constituent entities of the Russian Federation 2018]. Available at: [https://finance.skolkovo.ru/downloads/documents/FinChair/Research\\_Reports/SKOLKOVO\\_Digital\\_Russia\\_Methodology\\_2019-04\\_ru.pdf](https://finance.skolkovo.ru/downloads/documents/FinChair/Research_Reports/SKOLKOVO_Digital_Russia_Methodology_2019-04_ru.pdf) (accessed: 15.04.2022).
15. *Chto takoe upravlenie reputatsiei v Internete* [Online Reputation Management: operating principles]. Available at: <https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-takoe-upravlenie-reputatsiey-v-internete> (accessed: 03.05.2022).

Статья поступила в редакцию 24.05.2022; одобрена после рецензирования 06.06.2022; принята к публикации 11.06.2022  
The article was submitted 24.05.2022; approved after reviewing 06.06.2022; accepted for publication 11.06.2022

### Информация об авторе / Information about the author

**Галина Степановна Мерзликina** – доктор экономических наук, профессор; заведующий кафедрой экономики и управления; Волгоградский государственный технический университет; [merzlikina@vstu.ru](mailto:merzlikina@vstu.ru)

**Galina S. Merzlikina** – Doctor of Economics, Professor; Head of the Department of Economics and Management; Volgograd State Technical University; [merzlikina@vstu.ru](mailto:merzlikina@vstu.ru)

