

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 5 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/formirovanie-rynochnoj-stoimosti-i-reputaczii-kompanii-v-epohu-cifrovizaczii/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6

УДК 339.1:339.13

DOI: 10.54861/27131211_2025_5_132



ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ И РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Курбангалиева Д.Л., старший преподаватель кафедры общего менеджмента, Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Насибуллина А.С., ассистент кафедры общего менеджмента, Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Шагеева Г.Р., ассистент кафедры проектного менеджмента и оценки бизнеса, Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Актуальность исследования процессов формирования рыночной стоимости и репутации компании обусловлена тем, что распространение информационно-коммуникационных технологий, а также поступательное развитие постиндустриального общества, формируют новые сегменты, связанные с впечатлениями, эмоциями и репутацией, которые в корне меняют ландшафт системы сбыта, продвижения товара, маркетинга. Следовательно, со стороны научного и бизнес-сообщества растет внимание к такому ценному нематериальному ресурсу компании, как репутация, формируемая в виртуальном пространстве. Целью настоящей статьи является разработка метода количественной оценки влияния репутации и внешних факторов на рыночную стоимость компаний в современных условиях. Объектами исследования выступают компании Тойота и Тесла. В процессе достижения поставленной цели исследования авторами использованы методы корреляционного анализа, а также сравнительный анализ рыночной капитализации и активности в социальных сетях. Научным результатом является доказательство гипотезы о том, что репутация в виртуальном пространстве, формируемая сообществом приверженцев, оказывает влияние на рыночную стоимость компании наряду с отраслевыми, макроэкономическими и внутренними трендами. Научная новизна работы заключается в предложении нового подхода к количественной оценке репутации, что позволяет выявить взаимосвязи между репутацией и рыночной капитализацией компаний, учитывая макроэкономические, отраслевые и внутренние факторы.

Ключевые слова: репутация, гудвилл, рыночная капитализация, рыночная стоимость компании.

FORMATION OF THE COMPANY'S MARKET VALUE AND REPUTATION IN THE ERA OF DIGITALIZATION

*Kurbangalieva D.L., Senior Lecturer at the Department of General Management,
Kazan Federal University, Kazan, Russia*

*Nasibullina A.S., Assistant Professor of the Department of General Management,
Kazan Federal University, Kazan, Russia*

*Shageeva G.R., Assistant Professor of the Department of Project Management and
Business Assessment, Kazan Federal University, Kazan, Russia*

Abstract. The relevance of studying the processes of forming a company's market value and reputation is due to the fact that the spread of information and communication technologies, as well as the progressive development of post-industrial society, form new segments related to impressions, emotions and reputation, which radically change the landscape of the sales system, product promotion, marketing. Consequently, the scientific and business community is increasingly paying attention to such a valuable intangible resource of the company as reputation, formed in the virtual space. The purpose of this article is to develop a method for quantifying the impact of reputation and external factors on the market value of companies in modern conditions. The objects of research are Toyota and Tesla companies. In the process of achieving this research goal, the authors used methods of correlation analysis, as well as a comparative analysis of market capitalization and activity in social networks. The scientific result is proof of the hypothesis that the reputation in the virtual space, formed by a community of adherents, influences the company's market value along with industry, macroeconomic and internal trends. The scientific novelty of the work is to propose a new approach to quantifying reputation, which makes it possible to identify the relationship between reputation and market capitalization of companies, taking into account macroeconomic, industry and internal factors.

Keywords: reputation, goodwill, market capitalization, market value of the company.

JEL classification: R1, G12, G15.

Для цитирования: Курбангалиева Д.Л., Насибуллина А.С., Шагеева Г.Р. Формирование рыночной стоимости и репутации компании в эпоху цифровизации // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 132–148. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_132.

Статья поступила в редакцию: 11.05.2025 г. Одобрена после рецензирования: 19.05.2025 г. Принята к публикации: 20.05.2025 г.

For citation: Kurbangalieva D.L., Nasibullina A.S., Shageeva G.R. Formation of the company's market value and reputation in the era of digitalization // Progressive Economy. 2025. No. 5. pp. 132–148. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_132.

The article was submitted to the editorial office: 11/05/2025. Approved after review: 19/05/2025. Accepted for publication: 20/05/2025.

Введение

Эволюция и распространение информационно-коммуникационных технологий обусловили формирование единого виртуального пространства, интегрировавшего государства, континенты и проживающее на их территории население. За последние два десятилетия в мировой экономике произошли масштабные трансформации, затронувшие ряд внешних секторов [1]. Указанные процессы способствовали формированию качественно нового исследовательского поля, обладающего широкими возможностями для сбора и анализа эмпирических данных. Как отмечают исследователи МГУ им. М.В. Ломоносова, Интернет и коммуникация потребителей в рамках единого информационного пространства предоставляют значительные объемы данных о характере потребления информации и поведенческих реакциях на неё [2].

Актуальность исследования, посвящённого формированию рыночной стоимости и репутации компании в условиях цифровизации, обусловлена стремительным распространением информационно-коммуникационных технологий и поступательным развитием постиндустриального общества. Процессы цифровизации приводят к возникновению новых рыночных сегментов, основанных на нематериальных категориях (впечатлениях, эмоциях и репутации), которые радикально трансформируют традиционные механизмы сбыта, продвижения продукции и стратегий маркетинга. В связи с этим наблюдается возрастающий интерес со стороны научного сообщества и деловых кругов к репутации как значимому нематериальному активу, формируемому преимущественно в цифровом (виртуальном) пространстве.

Стоит отметить, что репутацию зачастую путают с близкими по смыслу понятиями, такими как «бренд», «имидж», «образ», «гудвилл» и пр. Исходя из данного тезиса следует, что и оценка репутации осуществляется либо качественными методами путем применения маркетинговых инструментов, либо происходит отождествление репутации с гудвиллом как его количественное отражение на балансе [3]. С одной стороны, исследование вопросов, связанных с отождествлением «репутации» и «гудвилла», как количественное отражение репутации на балансе имеет ряд ограничений, связанных с необходимостью соблюдать требования нормативно-правовых актов. Для отечественной бухгалтерской практики правила отражения репутации на балансе в качестве «деловой репутации» регулируются ПБУ 14/2007 (РБУ 14/2007, 2007). Одновременно, компании, формирующие балансовую отчетность согласно МСФО, отражают репутацию в качестве гудвилла в момент объединения бизнеса (IFRS (IAS), 2015).

С другой стороны, согласно мнению авторов-исследователей в области маркетинга, свое развитие концепция репутация получила с развитием маркетинга как дисциплины с 1950-х годов, что обуславливает использование схожих по смыслу с репутацией организации терминов, таких как «бренд» и «имидж» в качестве синонимов [4]. К примеру, в учебниках по маркетингу уже традиционным является кейс о самом дорогом брэнде мира – Coca-Cola, оцениваемом в 80 млрд. долларов. При этом материальные активы компании

составляют всего лишь около 2% от этой суммы. Таким образом, как верно заметил профессор и известный практик в области корпоративной репутации Г. Даулинг, в доле нематериальных активов известных брендов «растворены репутация, имидж и бренд» [5, с. 58]. Уточним, что в данном случае и применяемые инструменты для оценки репутации носят маркетинговый характер, то есть основаны на применении качественных методов оценки путем составления рейтингов, анкетирования и социологических опросов. Однако, мы разделяем мнение Г. Даулинга, который отметил, что подобные подходы к оценке напоминают «конкурсы красоты среди предпринимателей» [5, с. 66]. Другими словами, в их основе заложена субъективная природа.

Помимо качественных методов оценки репутации бренда как нематериального актива, существуют и количественные методы. В свою очередь количественные методы классифицируются в зависимости от подхода:

- затратный (оценка репутации как сумма затрат, необходимых для его воссоздания или замещения);
- сравнительный (оценка репутации через сравнение стоимости компании со стоимостью других компаний);
- доходный (оценка репутации через «сверхприбыль» компании, которую она генерирует).

Кроме того, ряд авторов в качестве классификационного признака выделяют дополнительно такие подходы, как доходно-сравнительный (сочетание инструментария доходного и сравнительного подходов) и доходно-затратного (сочетание инструментария доходного и затратного подходов) [6].

Как правило, в качестве основных источников информации при количественной оценке репутации как нематериального актива выступают данные бухгалтерской отчетности исследуемой организации [7]. Однако, авторы придерживаются мнения, что компания может наращивать свои конкурентные преимущества, только тогда, когда будет принимать во внимание широкую совокупность результирующих индикаторов.

На основании обзора различных подходов к определению термина репутация в предыдущих исследованиях [8] предложено определение репутации как особой части нематериальных ресурсов организации, которая находится вне прямого контроля организации, формируется во внешней среде в результате взаимодействия сообществ и компании в сети и не подлежит отражению на балансе, но при этом оказывает влияние на рыночную стоимость и обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество.

Исходя из вышесказанного, авторы выдвигают основную гипотезу о том, что именно активность и вовлеченность адептов становится ключевой количественной характеристикой репутации. Научная новизна данного исследования заключается в решении значимой и комплексной задачи, в результате которой вносится вклад в текущее управление, стратегию развития инвестиционной привлекательности компаний за счет их правильного позиционирования в цифровом пространстве и формирования новых

платформенных решений с целью расширения экосистемы и повышения конкурентоспособности организации.

Материалы и методы

Ввиду того, что активное распространение и повсеместное использование информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) наблюдается в последние десятилетия, можем сказать, что и работы, посвящённые оценке репутации компании в сети, являются новыми. Отметим, что целью исследования является разработка метода количественной оценки реакции потребителей и внешних агентов на рыночную стоимость компании в современных условиях, внесенных развитием информационных и цифровых технологий и, как следствие, четвертой промышленной революцией.

Обзор научных исследований по ключевому запросу «оценка репутации», «репутация в сети» и «оценка репутация в сети» позволяет выделить количественные и качественные методы оценки репутации компании в виртуальном пространстве [9]. Качественные методы являются наиболее распространенными в научном поле исследований, так как позволяют вывести единый сводный показатель путем социологических методов ранжирования, нормализации и рейтинга. Примерами таких работ служат исследования Ю. Грейс, К. Ли и соавторов [10], П. Дорчак и соавторов на платформе Facebook [11], П. Резник [12]. Однако важно учитывать, что результаты опросов могут носить предвзятый характер, что в свою очередь снижает эффективность методов оценки, основанных на обратной связи.

Вопросы, связанные с количественной оценкой нематериальных ресурсов, всегда вызывают трудности. Однако А. Гандини предположил, что благодаря технологиям и распространению социальных сетей, репутацию фрилансера возможно измерить исходя из количества репутационных метрик, таких как «лайки» (показатель понравившихся сообществу публикаций), «репостов» (дублирование информации бренда на личной странице потребителя или внешнего агента) [13]. Таким образом, обзор научной литературы в рамках исследуемой темы показывает, что вопрос оценки репутации актуален, однако, в качестве объекта исследования выступают либо финансовые организации (коммерческие банки) либо индивидуум. Данное исследование стремится заполнить существующий пробел, так как работ, посвященных количественной оценке влияния репутации на деятельность коммерческих организаций практически не наблюдается как в зарубежной, так и отечественной литературе. Представим на рисунке 1 систему формирования рыночной стоимости компании как систему метрик, характеризующих макро, отраслевые и внутренние тренды.



Рис. 1. Влияние факторов на рыночную стоимость компании

Источник: составлено авторами

На рисунке 1 выделенный элемент обозначает авторское дополнение к существующей многофакторной модели оценки рыночной стоимости компании. Первым фактором, оказывающим влияние на рыночную стоимость компании, являются макроэкономические показатели. Оценку макроэкономических показателей предлагается провести с помощью классификации, разделяющей их на два блока: социально-экономические показатели и показатели развития информационно-коммуникационных технологий в глобальном масштабе. Данное разделение на блоки обусловлено тем, что теоретически более высокий уровень ИКТ-капитала на душу населения позволяет экономике достигнуть более высоких темпов роста для данного уровня затрат труда и капитальных вложений [14]. Поэтому в качестве макроэкономических показателей используем данные об уровне внутреннего валового продукта (далее в тексте ВВП) в мире, ВВП на паритет покупательной способности (далее в тексте ППС), население мира, количество трудоспособных и проживающих в городе среди их числа; а для отражения распространения информационно-коммуникационных технологий, используем показатели, характеризующие количество пользователей Интернетом в мире, количество сайтов в мире, количество пользователей социальных сетей, количество активных пользователей социальными платформами (Фейсбук), количество активных пользователей социальными платформами (Инстаграм), количество активных пользователей социальными платформами (Ютуб).

Вторым фактором влияния на рыночную стоимость компании является отраслевой тренд. Для текущего исследования сосредоточимся на автомобильном секторе, так как он позволяет оценить различные подходы компании для достижения цели по улучшению показателя рыночной капитализации. Например, бренд Тойота, являясь долгое время лидером по

продажам во всем мире опирается на фундаментальные характеристики, тогда как Тесла в большей мере формирует вокруг себя определенный «хайп» с целью привлечения инвестиционного капитала.

Третьей составляющей, формирующей рыночную стоимость компании, выступают внутренние факторы. Авторы предполагают, что с одной стороны, количество продаж, как один из показателей деятельности компании, формирует рыночную капитализацию. С другой стороны, рыночная стоимость компании в большей мере, зависит от влияния балансовых показателей, например, балансовая стоимость активов или чистые активы. Необходимо подчеркнуть, что, как правило, бренд создает свои виртуальные сообщества в зависимости от региона, с учетом языковых предпочтений потребителей и популярности социальных платформ. Например, в российском информационном пространстве достаточно популярным является такая социальная площадка, как Вконтакте. Учитывая все вышесказанное, авторами принято решение оценить интернет репутацию одного бренда по следующим критериям:

- наличие единого информационного дублера компании в цифровом формате, то есть официальный веб-сайт компании. Как правило, официальная страница несет в себе информацию о миссии компании, целях, финансовую отчетность, на основании которой принимаются решения об инвестиционной привлекательности компании. Другими словами, данный информационный (нематериальный) ресурс декларирует имидж компании, его качество и бренд в цифровом формате;

- платформы в информационном пространстве, на которых формируются официальные сообщества компании должны быть доступны для мониторинга и легко идентифицируемы. Компании, в лице своего официального веб-сайта, стремятся сформировать вокруг себя сообщества с наиболее плотной степенью взаимодействия своих адептов. Для реализации поставленной цели, бренд формирует гиперссылки для максимального удобства желающих вступить в их сообщество. Исходя из вышесказанного, мы предполагаем, что данные социальные платформы и сообщества формируют репутацию организации;

- сообщества должны быть активными, взаимодействие между участниками сообществ является отражением его жизнеспособности. Таким образом, размер сообщества не является оценочным показателем, так как их количество могло быть достигнуто путем накручивания подписчиков на коммерческой основе – тогда как живую активность достаточно сложно имитировать. Стоит отметить определенные ограничения в предлагаемой методологии количественной оценки влияния репутации на рыночную стоимость компании:

1. Анализ ограниченного числа социальных платформ. Сбор метрик будет осуществлен только с наиболее посещаемых платформ.

2. Будет учтена только одна официальная страница компании в виртуальном пространстве и официальные сообщества, отраженные на данной странице.

3. Данное исследование стремится сравнить две стратегии на примере компании Тесла и Тойота и только в рамках одной отрасли.

Итак, исходя из вышесказанного, отразим на рисунке 2 этапы оценки репутации в сети.

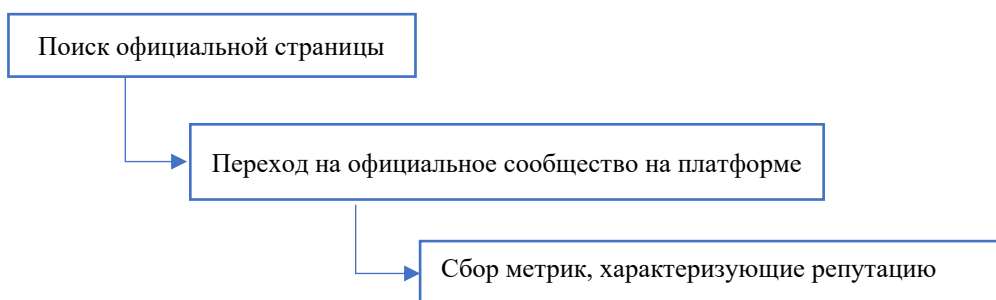


Рис. 2. Этапы сбора репутационных метрик

Источник: составлено авторами

Результаты и их обсуждение

В результате обработки данных согласно предложенному количественному методу оценки, представим следующие результаты взаимосвязи между макроэкономическими, отраслевыми, внутренними факторами и интернет репутации с рыночной капитализацией компании. На первом этапе были проанализированы макроэкономические факторы. В таблице 1 отражены результаты, полученные в ходе межфакторной корреляции показателей экономической деятельности и развития ИКТ.

В ходе анализа полученных данных, были сделаны следующие выводы:

- практически все исследуемые показатели имеют высокую взаимосвязь (больше 0.85), что свидетельствует о правомерности основной гипотезы влияния ИКТ на экономические показатели;
- достаточно естественным выглядит высокая взаимная корреляция между пользователями сети, количеством сайтов и количеством пользователей социальных платформ;
- на общем фоне наблюдается относительно менее плотная взаимосвязь между вышеуказанными показателями и мирового ВВП и ВВП на ППС.

Таблица 1

Корреляционная матрица макроэкономических показателей

	ВВП, мир	ВВП на ППС, мир	Население мира	из них трудоспособного	Рыночная капитализация (млрд. долларов)	Пользователи Интернетом в мире	Кол-во сайтов в мире	Пользователи социальных сетей	Number of monthly active users Facebook ¹	Number of monthly active user Instagram	Number of monthly active user Youtube
ВВП, мир	1,00										
ВВП на ППС, мир	0,90	1,00									
Население мира	0,79	0,97	1,00								
из них трудоспособного	0,80	0,97	1,00	1,00							
Рыночная капитализация (млрд. долларов)	0,65	0,76	0,85	0,84	1,00						
Пользователи Интернетом в мире	0,80	0,96	1,00	1,00	0,88	1,00					
Кол-во сайтов в мире	0,83	0,93	0,92	0,93	0,81	0,93	1,00				
Пользователи социальных сетей	0,70	0,90	0,98	0,98	0,88	0,98	0,88	1,00			
Number of monthly active users Facebook	0,80	0,97	1,00	1,00	0,85	1,00	0,94	0,98	1,00		
Number of monthly active user Instagram	0,81	0,97	0,99	0,99	0,80	0,99	0,95	0,96	0,99	1,00	
Number of monthly active user Youtube	0,88	0,98	0,97	0,97	0,77	0,96	0,88	0,96	0,96	0,97	1,00

Источник: составлено авторами по данным [15]

¹ Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена

Стоит отметить, что мировой ВВП и ВВП на ППС в 2020 году снизили темп роста по отношению к 2019 году на 4,23% и 3,27% соответственно. Данное снижение объяснимо кризисными явлениями, с которыми столкнулась мировая экономика в период сложной эпидемиологической ситуации и вводимым локдауном в большинстве стран мира. Однако, согласно прогнозам специалистов МВФ, в ближайшие 5 лет экономика будет восстанавливаться, со средним темпом прироста 5,67% в год по отношению к предыдущему периоду.

В дальнейших исследованиях, с целью избежать мультиколлинеарности, в качестве показателя макротрендов, используем показатель, который в большей степени коррелирует с блоком показателей – мировую рыночную капитализацию.

С целью отразить отраслевые тренды по аналогии с макроэкономическими показателями, были собраны данные 40 компаний, которые представлены аналитическим интернет-ресурсом, за период с 2013 по 2020 год по кварталам. Стоит отметить, что по состоянию на 31.03.2013 года на фондовом рынке было представлено 29 компаний, которые попали в выборку для анализа отраслевого тренда. Результаты проведенного анализа отражены на рисунке 3.

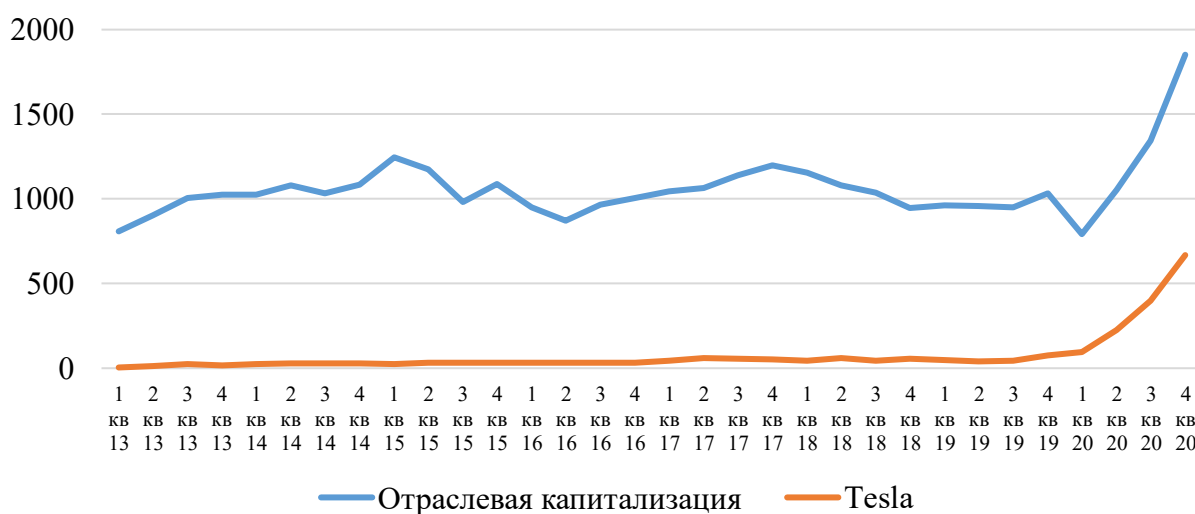


Рис. 3. Отраслевая капитализация и капитализация Тесла за период 2013-2020 гг.

Источник: составлено авторами по данным [16]

Согласно данным, представленным на рис. 3, наблюдается достаточно умеренная волатильность капитализации компаний в период с первого квартала 2013 по 4-й квартал 2019 года. Однако, во втором квартале 2020 г. наблюдается скачок капитализации автомобильной отрасли: на первый квартал 2020 года наблюдается падение уровня отраслевой капитализации на 23%, практически до уровня семилетней давности, что обусловлено кризисом на мировом рынке в связи с повсеместным локдауном.

Однако, уже по состоянию на конец второго, третьего и четвертого

кварталов наблюдается прирост по отношению к предыдущим периодам на 33%, 30% и 41% соответственно. При этом, хотелось бы отметить, что в отличие от уровня продаж автомобилей, рыночная капитализация отдельных компаний смогла сохранить свои показатели. Парная корреляция капитализации каждого участника рынка с показателем отраслевой капитализации свидетельствует о том, что наибольшее влияние на волатильность рыночной капитализации оказали марки Tesla (0.81), BYD (0.84) и Great Wall Motors (0.85). Также наблюдается заметная корреляция с марками Toyota (0.58), Audi (0.61), Volvo (0.54), Chongqing Changan (0.61), Stellantis (0.71), FAW Car (0.71), Geely (0.51).

Далее, с помощью рисунка 4, проанализируем взаимосвязь между показателями капитализации авто брендов и отраслевыми трендами в период до 2020 и в период с 2013 по 2020 гг.

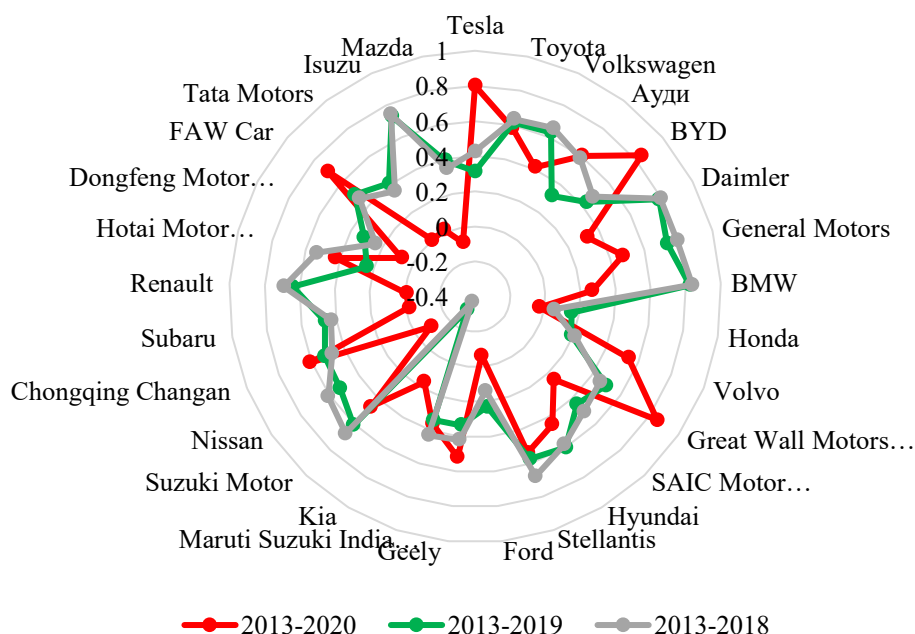


Рис. 4. Взаимосвязь между капитализацией компаний и показателем отраслевой капитализации в докризисный и посткризисный периоды

Источник: составлено авторами

Согласно представленному рисунку, в период с 2013-2019 гг. и 2013-2018 гг. взаимосвязь между показателем рыночной капитализации отрасли и рыночной капитализации автомобильного сектора не подвергалась сильным колебаниям. Наблюдаются следующие тенденции в докризисный (на рисунке 4 выделены серым и зеленым цветом линии) и кризисный периоды (на рисунке 4 выделен красной линией):

– на протяжении длительного периода (более семи лет) отраслевые тренды формировались под влиянием 11 компаний: Daimler, GM, Suzuki, Nissan, BMW, Volkswagen, Toyota, Nissan, Hyundai, Stellantis, Nissan, Renault

(значение корреляционной связи находится в пределах 0,6-0,8, что соответствует заметной и высокой связи);

– вышеуказанные компании в кризисный период не смогли удержать лидерские позиции и сформировать отраслевые тренды, тогда как на первый план вышли компании, чьи позиции в докризисный период были не столь влиятельными: Tesla, BYD, Faw Car. Влияние данных компаний на отраслевые тренды увеличилось в два раза в 2020 г. по сравнению с 2019 г. и значение коэффициента корреляции составило около 0,8.

Общей чертой вышеупомянутых компаний является их инновационный подход к производству продукции, выражающийся в разработке и выпуске электромобилей. Анализируя указанные тенденции, можно сделать вывод, что в будущем лидирующие позиции в автомобильной отрасли будут занимать компании, формирующие свою репутационную политику с акцентом на переход к альтернативным видам топлива.

Далее перейдем к изучению взаимосвязи рыночной капитализации с финансовыми показателями и уровнем продаж автомобилей соответствующих компаний в мире. На рисунке 5 проиллюстрировано влияние показателя продаж автомобилей компании – мировых лидеров по капитализации. Данные собраны поквартально за период с 2013 по 2020 гг.

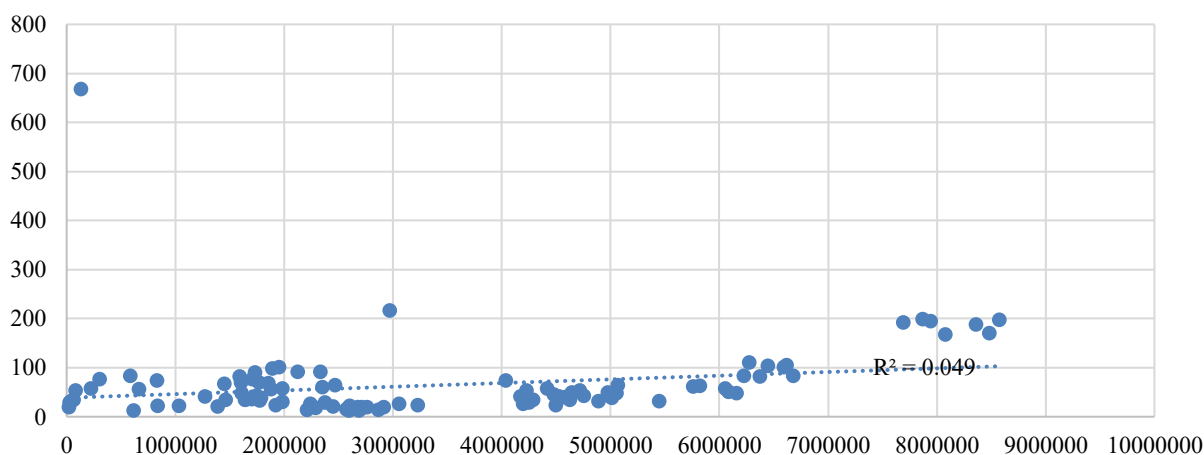


Рис. 5. Зависимость рыночной капитализации автомобильных компаний от количества продаж

Источник: составлено авторами

Коэффициенты детерминации и корреляции равные 0,049 и 0,22 соответственно показывают слабую, но прямую взаимосвязь между рыночной стоимостью компании и количеством реализованной продукции. Таким образом, можно сделать вывод об отсутствии ярко выраженного тренда в автомобильном секторе и о минимальном влиянии продаж автомобилей на рыночную стоимость компании. Исходя из слабой взаимосвязи между рыночной стоимостью и продажами автомобилей, обратимся к балансовым показателям эффективности деятельности компаний - значению чистых активов в таблице 2.

Таблица 2

Корреляция между чистыми активами и отраслевым трендом за период 2013-2020 по кварталам

	Отраслевой тренд
Отраслевой тренд	1
ЧА Toyota	0,55
ЧА Honda	0,42
ЧА Tesla	0,81
ЧА BMW	0,35

Источник: составлено авторами

Согласно представленным в таблице 2 данным, наиболее сильное влияние на стоимость чистых активов отраслевой тренд оказал на компанию Тесла (0,81). Как было отмечено в выводах к рисунку 4, предполагаем, что это связано с усилением влияния компании Тесла на отраслевые тренды. Таким образом, данный бренд смог улучшить показатели внутренней стоимости компании. Внутренние факторы автомобильного бренда Тойота отражают умеренную связь с отраслевыми трендами (0,55). При этом, в целом, согласно рисунку 6, можем сказать, что наблюдается положительная взаимосвязь между рыночной стоимостью компаний и показателем их чистых активов.

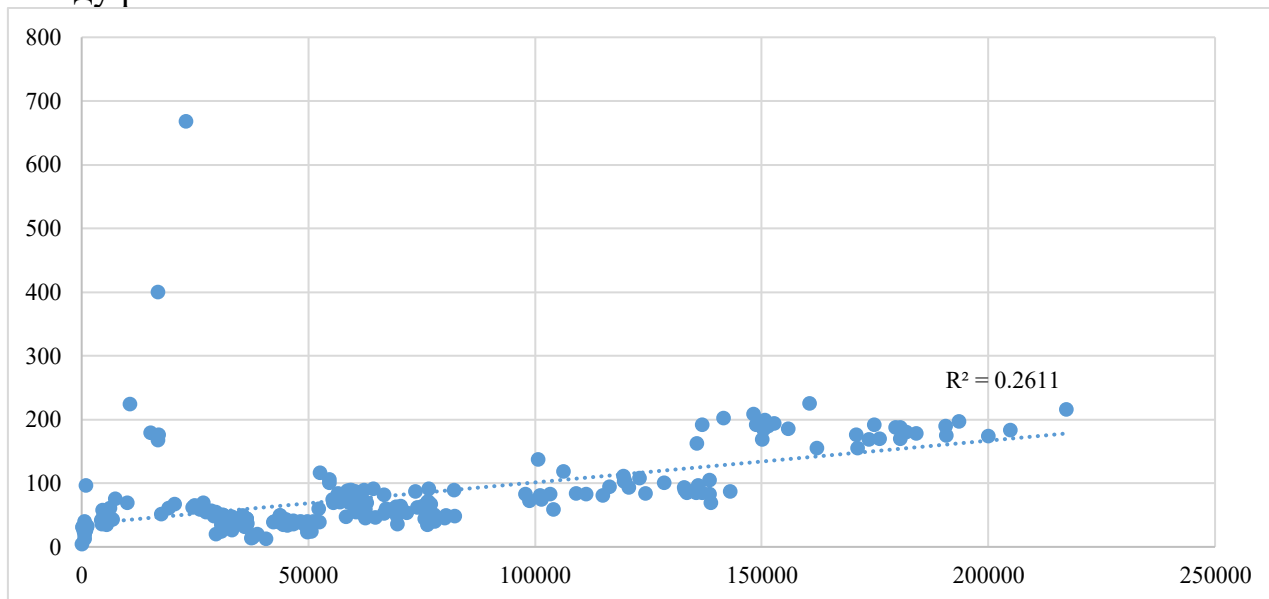


Рис. 6. Зависимость рыночной капитализации автомобильных компаний от показателя чистых активов

Источник: составлено авторами

Таким образом, коэффициенты детерминации и корреляции равные 0,26 и 0,52 соответственно показывают, что стоимость чистых активов оказывает заметное влияние на капитализацию компаний и, в целом, на формирование отраслевых трендов.

Сфокусируем дальнейшее исследование на анализе влияния репутации в виртуальном пространстве на формирование рыночной стоимости компании, рассматривая в качестве примеров два бренда – Тойота и Тесла. С помощью

таблицы 3, методом парной корреляции, проанализируем интернет-репутацию Тойота и Тесла.

В таблице 3 предложены следующие условные обозначения:

Репост ТВ – количественная характеристика репутационного фактора, отражающая количество репостов в Твиттере;

Лайк И, Тв - количественная характеристика репутационного фактора, отражающая количество понравившейся информации в Инстаграм и Твиттер соответственно;

Комментарии И - количественная характеристика репутационного фактора, отражающая количество прокомментированной информации в Инстаграм;

РК – рыночная капитализация;

ЧА – чистые активы;

ОРК – отраслевая рыночная капитализация (отраслевой тренд);

МРК – мировая рыночная капитализация (мировой тренд).

Таблица 3

Показатели макро-, отраслевых и внутренних трендов с рыночной капитализацией и репутацией на социальных платформах за 2017-2020 гг. по кварталам

	<i>РК Тойота</i>		<i>РК Тесла</i>
Лайк И	0,49	Лайк И	0,53
Комментарии И	0,49	Комментарии И	0,56
Лайк ТВ	0,43	Лайк ТВ	0,57
Репост ТВ	0,42	Репост ТВ	0,55
ОРК	0,68	ОРК	0,90
Toyota ЧА	0,61	Тесла ЧА	0,94
МРК	0,79	МРК	0,65

Источник: составлено авторами

Бренд Тойота и Тесла ведут достаточно активную политику по формированию имиджа и репутации на платформах Инстаграм, Твиттер. Согласно результатам, представленным в таблице 3, для Тойота наблюдается умеренная связь между рыночной капитализацией и показателями интернет-активности. Однако, степень связи между репутационными метриками и рыночной капитализацией составляет коэффициент 0,5 и выше, что соответствует тесной взаимосвязи.

Если оценить взаимосвязь при помощи коэффициента детерминации, то сможем оценить, насколько сильным является влияние репутационной составляющей, выраженной количественными характеристиками реакции пользователей и других показателей (таблица 4).

Как было сформулировано в основной гипотезе настоящего исследования, согласно данным, представленным в таблице 4, на рыночную стоимость компании Tesla оказывает большее влияние интернет-репутация по сравнению с компанией Toyota. При этом следует отметить, что

фундаментальные характеристики оказывают большее влияние на Tesla, чем на Toyota. Действительно, в 2020 году компания Tesla существенно увеличила показатель чистых активов, однако в абсолютных значениях он составил лишь 10% от стоимости чистых активов Toyota на конец года.

Таблица 4

Зависимость рыночной капитализации от макро-, отраслевых, внутренних и репутационных факторов по Тойота и Тесла

	Тойота Коэффициент детерминации	Тесла Коэффициент детерминации
Мировой тренд	0,62	0,43
Отраслевой тренд	0,37	0,87
Внутренний фактор	0,45	0,80
Интернет репутация	0,24	0,33

Источник: составлено авторами

В ходе исследования авторы пришли к выводу, что мировые и отраслевые тренды могут быть выражены в виде показателя волатильности капитализации. Формирование отраслевых трендов в автомобильном секторе связано с разработкой электрокаров и растущей конкуренцией между производителями в данной нише. При этом, в связи с событиями, не зависящими от самих производителей, в начале 2020 г. отрасль пережила потрясения, последствия которых еще только предстоит преодолеть в будущем.

Данное исследование позволяет сделать вывод, что стоимость компаний подвержена трендам. Например, наблюдается рост у компании Тесла, чьи финансовые показатели стали лучше только во втором квартале 2020 года, при этом в абсолютных значениях они составляют всего 10% от показателей Тойота. В предыдущих исследованиях, на примере автомобильного сектора промышленности в России, мы смогли наблюдать более тесные связи между репутацией в сети и уровнем продаж [17]. В ходе исследования авторы заключили, что рыночная капитализация и показатели продаж слабо коррелирует, а внешние факторы могут более, чем негативно отразиться на показателях реализации продукции даже при безупречной репутации. Таким образом, для дальнейших исследований, считаем целесообразно выявить взаимосвязь между репутацией и показателем рыночной капитализации. Однако, стоит учесть, что на показатель рыночной капитализации одновременно оказывают влияние различные факторы, которые не были учтены в нашей модели.

Таким образом, считаем, что в предложенной методологии оценки межфакторного влияния на рыночную стоимость компании существуют и недостатки, а именно небольшая выборка и небольшой временной промежуток. Для достижения более точных результатов необходимо включение большего числа переменных, например, о прибыли компании, а также увеличение выборки и количества исследуемых социальных сетей и

упоминаемости бренда.

Заключение

Проблема изучения нематериального фактора, как репутации в виртуальном пространстве достаточно нова и рассматривается узко - через призму маркетинговых исследований в контексте с понятием имидж и бренд, не уделяя достаточного внимания как самостоятельному феномену. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в данной работе предпринята попытка количественно обосновать влияние репутации в сети на результаты ее деятельности. При этом, учитывая возможность совершенствования и калибровки предложенной методологии и ее дискуссионность, текущее исследование станет своего рода приглашением ученых и экспертов для определения перспективных направлений, связанных с активным проникновением современных технологий и социальных сетей в нашу жизнь. В ходе данного исследования удалось подтвердить основную гипотезу о том, что репутация в виртуальном пространстве, формируемая сообществом приверженцев, оказывает влияние на рыночную стоимость компании наряду с отраслевыми, макроэкономическими и внутренними трендами.

Литература

1. Kurbangalieva D.L. Evolution of Concepts Related to the Term «Brand Reputation» and Their Relationship // Propósitos y representaciones. 2021. Vol. 9. No. 3. P. 52.
2. Schneider J., Kortuem G., Jager J., Fickas S., Segall Z. Disseminating trust information in wearable communities // Personal Technologies. 2000. Vol. 4. P. 245–248.
3. Akimov A.A., Bredkhina K.V. Goodwill in financial reporting: comparative characteristics of the requirements of Russian accounting standards and international financial reporting standards // Bulletin of the Penza State University. 2015. Vol. 3. P. 34–36.
4. Deephouse D.L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource – theories // Journal of Management. 2020. Vol. 26. P. 1091–1112.
5. Dowling G. Firm reputation. Creation, management and efficiency assessment Ed. M.: Consulting group "Image-Contact": INFRA-M, 2003. 368 p.
6. Salomatina E.Yu. Classification of methods for economic assessment of goodwill // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. 2016. Vol. 3. P. 26–36.
7. Doroshko, V.N. Features of estimation of the cost of business reputation of the organization by the method of excessive profits in the transformation economy // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2016. Vol. 1. P. 343–354.

8. Kurbangalieva D.L. Systematization of terms that form the theoretical basis for quantitative assessment of brand reputation in the network // Creative Economy. 2020. Vol. 14. No. 11. P. 3061–3074.
9. Kurbangalieva D.L. Review of methods for assessing and managing brand reputation on the Internet: shortcomings and prospects of scientific research // IX International Youth Symposium on Management, Economics and Finance Collection of scientific papers Kazan, October 20-23. 2020. P. 652–655.
10. Yi Grace Ji, Cong Li, North M., Liu J. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? // Public Relations Review. 2017. Vol 43. No. 1. P. 201–210.
11. Dorcak P., Markovic P., Pollak F. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands // Procedia Engineering. 2017. Vol. 192. P. 719–724.
12. Resnick P., Zeckhauser R. Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of ebays reputation system // Econ. Internet ECommerce. 2020. Vol. 11. P. 33–44
13. Gandini A. The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society. Palgrave Macmillan. 2016. London. 193 p.
14. Dubinina M.G. Modeling the dynamics of the relationship between macroeconomic indicators and indicators of the spread of IT in developed and developing countries // Modeling the dynamics of the macroec. indicators and indicators of IT diffusion. 2015. Vol. 65. P. 24–37.
15. Tadelis S. Reputation and feedback systems in online platform markets. Annual Review of Economics. 2016. Vol. 8. P. 321–340.
16. Companies ranked by Market Cap. URL: <https://companiesmarketcap.com/>.
17. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A., Kurbangalieva D.L. Factor analysis of the influence of reputation capital on the economic dynamics of the region // Economy, entrepreneurship and law. 2002. Vol. 10. No. 7. P. 1989–2004.