

УДК 339.1

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ И ЕЁ РОЛЬ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Коды JEL: E22, G12, G24, G34

*Tarasova A. V., аспирант, Юго-Западный государственный университет, г.Курск, Россия
E-mail: tarasova.angelina1994@gmail.com
SPIN-код: 8870-0896*

Поступила в редакцию 19.10.2021. Принята к публикации 30.10.2021

Аннотация

Предмет. Деловая репутация в структуре интеллектуального капитала как важнейший элемент для формирования успешной конкурентноспособной бизнес-организации.

Тема. Деловая репутация бизнес-организации служит основным компонентом для завоевания доверия со стороны потребителей, банков, стейкхолдеров, позволяя тем самым быть успешным на рыночном пространстве.

Цели. Внедрение общего методологического подхода к выявлению показателя деловой репутации с помощью критериальных оценок.

Методология. В исследовании использованы методы количественного, качественного и логического анализа.

Результаты. Рассмотрены топ российских бизнес-организаций, которые участвовали в различных сделках слияния и поглощения для укрепления своих позиций на торговом рынке, уменьшения конкуренции в отраслевом сегменте и развития деловой репутации. На основе экспертного анализа автором предложена методика определения деловой репутации бизнес-организации с помощью оценок актуальных проблем исследований Агентств, оценок экспертного анализа и оценок интегральных критериев. Такая методика позволит любой бизнес-организации самостоятельно интерпретировать показатели, показывающие положительный или отрицательный уровень деловой репутации.

Область применения. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при формировании годовых и бухгалтерских отчетов бизнес-организаций, а также является одним из важных критериев для выхода на торговый биржевый рынок.

Выводы. Аппроксимация показателей для оценки деловой репутации приведет к получению выгодных позиций для бизнес-организации в рыночных отношениях.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, интеллектуальный капитал, бизнес-организация, рейтинговый анализ, ранговые показатели.

UDK 339.1

METHODS FOR ASSESSING BUSINESS REPUTATION AND ITS ROLE IN THE OPTIMIZING BUSINESS PROCESSES

JEL Codes: E22, G12, G24, G34

*Tarasova A. V., postgraduate, department of regional economics, The Southwest State University, Kursk, Russia
E-mail: tarasova.angelina1994@gmail.com
SPIN-код: 8870-0896*

Annotation

Subject. Business reputation in the structure of intellectual capital as an essential element for the formation of a successful competitive business organization.

Topic. The business reputation of a business organization serves as the main component for gaining trust from consumers, banks, stakeholders, thereby allowing it to be successful in the market space.

Purpose. Implementation of a general methodological approach to identifying an indicator of business reputation using criteria-based assessments.

Methodology. The research uses methods of quantitative, qualitative and logical analysis.

Results. Considered are the top Russian business organizations that have participated in various mergers and acquisitions to strengthen their positions in the trade market, reduce competition in the industry segment and develop a business reputation. On the basis of expert analysis, the author proposes a method for determining the business reputation of a business organization using assessments of topical research problems of Agencies, assessments of expert analysis and assessments of integral criteria. This technique will allow any business organization to independently interpret indicators showing a positive or negative level of business reputation.

Application area. The results of the research can be used in the formation of annual and accounting reports of business organizations, and is also one of the important criteria for entering the trading exchange market.

Conclusions. The approximation of indicators for assessing goodwill will lead to obtaining a favorable position for a business organization in market relations.

Key words: business reputation, goodwill, intellectual capital, business organization, rating analysis, rank indicators.

DOI: 10.22394/1997-4469-2021-55-4-161-168

Введение

Формирование и развитие высокой положительной деловой репутации на торговом рынке всегда сопряжено с достаточно крупными финансовыми вложениями. В результате таких вложений стоимость бизнес-организации может значительно возрасти с многократным увеличением потоков инвестиций, что способствует быть уникальными и конкурентоспособными.

Бизнес-организация представляется нами как объединение понятий бизнеса, организации и менеджмента в единой целостной системе, поскольку организация не может существовать без должного администрирования и планирования. Поэтому в работе организации необходимо учитывать элементы менеджмента для достижения высокого уровня управления, повышения ее инновационной активности, которые способствуют развитию положительной деловой репутации.

Деловая репутация является одним из элементов интеллектуального капитала, входящая в структуру неосязаемых активов. В настоящее время не существует единого подхода к определению деловой репутации. Поэтому проведем демаркацию данного понятия.

В российском законодательстве понятие «деловая репутация» изложена в ст. 152 Гражданского кодекса РФ [1] (далее — ГК РФ), в которой рассматриваются вопросы регламентации защиты деловой репутации граждан и юридических лиц от распространения не соответствующих действительности и порочащих честь, достоинство и деловую репутацию сведений.

В научной среде упоминание о деловой репутации не получила широкого распространения как самостоятельная экономическая единица.

Тем не менее, существует порядок её оценки в официальных документах, регулирующих ведение бухгалтерского учёта российских и зарубежных коммерческих бизнес-организаций. Так, понятие деловая репутация встречается в Приказе Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» [2], в котором приводится порядок ее расчета для учета в бухгалтерском балансе РФ.

Существуют и другие подходы к данной дефиниции.

Л. Н. Юдина в своей работе приравнивает деловую репутацию к гудвилл (goodwill), который возникает вследствие слияния и поглощения [3].

С.М.Крымов и Н. А. Аникина рассматривают гудвилл с двух точек зрения [4]:

1) «самостоятельный, неидентифицируемый нематериальный актив (далее — НМА) (разница между суммой всех НМА и идентифицируемыми НМА) и источников сверхдохода»;

2) «превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов».

Е. В. Абрамова и М. Ю. Орлова рассматривают понятие как «положительная деловая репутация». Она является «одним из ценных активов в любой организации, формирующейся работниками на основе действующих ценностных ориентиров, целей организаций и корпоративной культуры, для обеспечения будущего успеха на конкурентном рынке» [5].

В свою очередь Н. Н. Парыгина и Е. Л. Невзгодина не согласны с данной точкой зрения и акцентируют внимание, что гудвилл имеет более широкое значение и включает деловую репутацию, репутацию работников, учредителей и контрагентов организации [6].

С этим же согласна и Ю. В. Лакша, относя деловую репутацию в составе гудвилла. По ее мнению, «гудвилл это термин, означающий деловую репутацию, имидж, бизнес-связи компании, которые имеют стоимостную оценку» [7].

Из всего вышеупомянутого можно прийти к выводу, что понятия деловая репутация и гудвилл находятся в стадии развития российской экономики, что актуализирует исследование в данной отрасли.

Следует отметить, что приобретая бизнес-организацию, цена сделки, как правило, на несколько процентов превышает стоимость ее активов. Приобретатель по «доброй воле» платит сверх балансовой стоимости ее активов и эту разность заносят на баланс как внеоборотный актив — гудвилл [8]. Между стоимостью бизнес-организации и чистой стоимостью его имуще-

ства существует разница, которая может быть положительной или отрицательной. Такая совокупность неосязаемых превосходств бизнес-организации проявляется в виде завоеванной высокой деловой репутации, сформированной команды персонала, эффективного менеджмента, что тем самым и является гудвиллом.

Методология оценки деловой репутации бизнес-организации

Рассмотрим российские бизнес-организации за 2020 г., которые проводили различные сделки купли-продажи. Это способствовало укреплению своих позиций на торговом рынке, уменьшению конкуренции в отраслевом сегменте и развитию деловой репутации. Проведем ранжирование по сумме сделки на российском рынке в 2020 г. (табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование крупнейших сделок на российском рынке M&A за 2020 г.
(составлено автором на основе статистики M&A) [9]

Ранг по сумме сделки	Владелец доли	Объект продажи	Приобретатель доли	Объем покупки, %
1	ННК	Пайяхское нефтяное месторождение ¹	«Роснефть»	100 %
2	«Роснефть»	«РН-Северная нефть», «Варьеганнефтегаз», «РН-Сахалинморнефтегаз», Талинское нефтяное месторождение в Западной Сибири, лицензионные участки «Самаранефтегаз» и «Оренбургнефть» ¹	ННК	н/п
3	«Роснефть»	«Восток Ойл»	Trafigura	10 %
4	«Роснефть»	Венесуэльские активы «Роснефти»	Правительство РФ	100 %
5	Антон Черепенников	«ИКС Холдинг»	USM Telecom	100 %
6	Rinsoco Trading; Дмитрий Лобяк	«Уралкалий»	«Уралхим»	35 %
7	«Мечел», «Газпромбанк»	Эльгинский угольный комплекс ²	«А-Проперти»	100 %
8	Банк ВТБ	En+ Group ³	En+ Group	21,37 %
9		OZON Holdings	Инвесторы (NASDAQ и «Московская Биржа»); BVCP; «АФК «Система»	20 %
10		«Аэрофлот — российские авиалинии»	Инвесторы («Московская Биржа»)	55 %
11	Банк ВТБ	«Деметра Холдинг»	Marathon Group; «Агронова»	49,99 %

Примечание: ¹ Взаимосвязанные сделки

² Оплата по сделке проводилась двумя траншами

³ Обратный выкуп собственных акций

Согласно таблице 1, крупнейшие сделки на российском рынке в 2020 году совершались в нефтегазовой области (участником всех этих сделок была компания «Роснефть»). Для достижения успеха на российском и мировом рынках требуется от менеджеров формирования элементов, привлекающих потребителей и способствующих

сохранению их высокой конкурентоспособности.

Потенциальное повышение рисков, которые существенно искажают в отчётах о раскрытии сведений деловой репутации, обусловлен положительной динамикой и весомыми объемами сделок, связанных со слияниями и поглощениями (рис. 1, рис. 2) [10].



Рис. 1. Динамика количества сделок по типам на российском рынке M&A 2014—2020 гг., количество сделок



Рис. 2. Динамика сделок по типам на российском рынке M&A за 2014—2020 гг., млрд долл. США

В связи с тем, что с 2020 г. во всем мире пандемия COVID-19 «заставила» бизнес-организации соответствовать современным реалиям, требующих фокусирования на цифровизации и реорганизации собственных бизнесов.

2020 г. по сравнению с 2019 г. получил самый высокий показатель по количеству сде-

лок в секторе инновации и экономики (рис. 3). Согласно статистическим данным M&A, высокая активность была зафиксирована в сегментах онлайн-обучения, доставке еды и продуктов питания, облачных решений и кибербезопасности.



Рис. 3. Количество сделок по отраслям в 2020 г. по сравнению с 2019 г. [11]

В современной практике существуют множество методов оценки деловой репутации. Рассмотрим применение экспертного метода в данной области, который, по мнению многих специалистов, является наиболее актуализованными в данной сфере. Чаще всего при оценке деловой репутации используют рейтинговые и рекомендательные оценки. При этом рейтинговую оценку рекомендуют проводить для выявления предпочтения потребителей и определения мотивов при их выборе. В него входят мнения людей, относящихся к представителям государственной власти, аналитикам рынка, стейкхолдерам, СМИ, потребителям.

Что касается рекомендательного метода, то его часто используют при исследовании каждого компонента консультантами PR-компаний, которые входят в состав деловой репутации оце-

ниваемой бизнес-организации без сравнительной характеристики с другими участниками рынка. Такой аналитический документ имеет описательные рекомендации без финансовых и количественных параметров (сбор, обобщение анализа экспертных оценок с фокус-группами).

Недостатками экспертного метода являются: субъективизм; сложность при организации проведения различных вопросов; иногда отсутствие возможности зафиксировать величину рассчитываемого показателя в денежном эквиваленте.

Предлагается авторская методика проведения деловой репутации бизнес-организации, отличительной особенностью которой является учёт оценок *актуальных проблем исследований Агентств, применения* экспертного анализа и оценка интегральных критериев. Логика методики представлена в табл. 2.

Таблица 2

Формирование рейтинговой оценки деловой репутации бизнес-организации

Годы (периоды исследования)	Оценка положения бизнес-организации по актуальным исследованиям Агентств	Результаты оценки экспертного анализа	Интегральный критерий оценки	Ранговая оценка деловой репутации
N_1	F_1	K_1	A_1	R_1
N_2	F_2	K_2	A_2	R_2
N_3	F_3	K_3	A_3	R_3
N_4	F_4	K_4	A_4	R_4
....
N_i	F_i	K_i	A_i	R_i

Проведем апробацию предложенной методики.

Для этого выделим критерия оценки и промасштабируем их по актуальным исследованиям Агентствами (F) согласно критериям, указанных в табл. 3.

Далее проводится оценка с использованием экспертного метода. Для этого рассчитывает, в какой степени деловая репутация бизнес-организации на рынке доверительного управления позволяет или препятствует реализации в укреплении конкурентных преимуществ. Для

проведения такой оценки создается группа экспертного оценивания, в состав которой входят управляющие менеджеры для лоббирования интересов самой бизнес-организации: обеспечение узнаваемости бренда, клиентской базой, выход на международную торговую площадку. Помимо этого, они отслеживают негативные оценки в пресс-рейтингах (количество упоминаний о бизнес-организации в СМИ), аудиторских заключениях, которые влияют на репутацию бизнес-организации в целом.

Таблица 3

Критерии оценки места бизнес-организации по актуальным исследованиям Агентств (F)

Оценка	Критерии
1	Бизнес-организация занимает место с 1-го по 5-е включительно по совокупному объему активов под управлением
0,5	Бизнес-организация занимает место с 6-го по 10-е включительно по совокупному объему активов под управлением
0	Бизнес-организация занимает место с 11-го по 20-е включительно по совокупному объему активов под управлением
-0,5	Бизнес-организация занимает место с 21-го по 30-е включительно по совокупному объему активов под управлением
-1	Бизнес-организация не входит в рейтинг и не выполняют предыдущие оценки критериев

Изначально в идеальных условиях каждая бизнес-организация получает 1 баллу по деловой репутации, которая корректируется в положительную или отрицательную сторону в зави-

симости от факторов. Размеры баллов по условию будут колебаться от 0 до 2 баллов в сторону уменьшения для корректировки оценки деловой репутации бизнес-организации (табл. 4).

Таблица 4

Методологическая оценка деловой репутации бизнес-организации экспертным анализом (K_i)

Факторы, влияющие на оценку деловой репутации бизнес-организации	Баллы
Долговая яма, кредитная история небезупречна, что приводит к реальному банкротству	0,5—2 в зависимости от объемов, сроков исполнения обязательств
Привлечение судом к субсидиарной ответственности участников (учредителей), арест или розыск собственников и (или) менеджеров бизнес-организации, наложение арестов на имущество и приостановка деятельности	1—2 в зависимости от доли таких участников в капитале объекта рейтинга и давности привлечения к субсидиарной ответственности
Коррупционные скандалы, судебные разбирательства, хищения	0,5—2 в зависимости от должности менеджеров, доли собственников, влияющих на репутацию объекта рейтинга
Наличие корпоративных конфликтов между собственниками или другими членами бизнес-организации, влияющих негативно на деятельность	0,5—2,5 в зависимости от перспектив урегулирования конфликта
В аудиторском заключении по последней подготовленной отчетности объекта рейтинга (РСБУ или МСФО) аудитор дал отрицательное заключение или аудитор отказался от выражения мнения	1—2 в зависимости от заключения аудитора
Публикации в СМИ об объекте рейтинга, его собственниках или топ-менеджерах, которые способны ограничить конкурентные позиции объекта рейтинга	0—2,5 в зависимости от потенциального давления на конкурентные позиции объекта рейтинга
Частая смена собственников и (или) менеджмента объекта рейтинга, репутация прошлых собственников, которая наносит вред его деловой репутации	0—2 в зависимости от частоты смены собственников или менеджмента
В последние три года были случаи аннулирования аттестатов менеджеров финансового рынка	1—2 в зависимости от давности события и должности
Низкая информационная документация по раскрытию годовых отчетов бизнес-организации, динамика доходности ее инвестиционного портфеля	0,5—2 в зависимости от масштаба отсутствия открытой информации

Если суммарный вычет составляет 1,5 или более балла, то итоговый балл за деловую репутацию устанавливается равным –1. Если итоговый вычет составляет не менее 2, но менее 2,5 баллов, то выделяется умеренный стресс-фактор за деловую репутацию. Если вычет составляет 2,5 балла или выше, то выделяется сильный стресс-фактор за деловую репутацию.

Оценка фактора ограничивается баллом 0,5 при выполнении любого из следующих условий:

1) история управляющей компании (группы компаний, в которую она входит) меньше 10 лет;

2) деловую репутацию аудитора отчетности управляющей бизнес-организации (РСБУ или МСФО) нельзя оценить как высокую.

Следующим этапом рассчитываем показатель интегральной оценки критериев, который даёт комплексную оценку выбранных критериев. Такой показатель прост в применении и служит своего рода индикатором, его отклонение от некоторых заданных значений свидетельствуют об изменении состояния объекта, в данном случае бизнес-организация. Рассчитывается данный показатель как

$$A_i = F_i \cdot K_i,$$

где A_i — интегральная оценка критерия, F_i — критериальная оценка по актуальным исследованиям Агентствами, K_i — критериальная оценка экспертного анализа.

Заключительным этапом является проведение ранговой оценки, который складывается из интегральных показателей по каждому из периодов. Чем больше результат (имеет положительную тенденцию) ранговой оценки, тем выше уровень деловой репутации бизнес-организации.

Данная методология применима для всех бизнес-организаций разных отраслей. Любая бизнес-организация, независимо от формы собственности, размера и статуса обладает определенными качественными и количественными характеристиками (объективная оценка качества продукции или услуг, этика ведения бизнеса и внешний имидж компании, высокие показатели финансового состояния и эффективности работы управленческого состава).

Заключение

Безусловно, публичные бизнес-организации имеют ряд преимуществ больше, чем непубличные, так как они размещают свои ценные бумаги на биржевом рынке, и тем самым они автоматически являются обладателями высокого уровня доверия со стороны потреби-

телей. Для достижения высокого показателя деловой репутации в бизнес-организации, необходимо преобладания таких важных показателей: профессионализм сотрудников, грамотное управление, создание положительного восприятия продукции, деловая этика общения в ведении переговоров и т. д. Всё это позволит сформировать эффективную политику ведения менеджмента бизнес-организации и повышению уровня доверия.

Компетентность, конкурентноспособность, мотивация — являются факторами успешной деловой репутации бизнес-организации. Создание целых комплексов мероприятий, ориентированных на повышение потребительского доверия не только для целевой аудитории, но и деловых партнеров.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) часть 1 от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 08.07.2021) ст. 152. «Защита чести, достоинства и деловой репутации» [Электронный ресурс]. — URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/ (дата обращения 15.10.2021).

2. Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 № 10975), раздел VIII. Деловая репутация [Электронный ресурс]. — URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/11d124ac298b6d284d5able9c90eef7f2dc08be7/ (дата обращения 15.10.2021).

3. Юдина Л. Н. Современные подходы к определению составляющих и оценке гудвила (деловой репутации организации) при подготовке слияний и поглощений [Электронный ресурс]. — URL <https://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5695> (дата обращения 15.10.2021).

4. Крымков С. М. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании [Электронный ресурс] / С. М. Крымков, Н. А. Аникина. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-kak-instrument-upravleniya-stoimostyu-kompanii/viewer> (дата обращения 15.10.2021).

5. *Абрамова Е. В.* Кодекс деловой этики как инструмент повышения деловой репутации организации [Электронный ресурс] / Е. В. Абрамова, М. Ю. Орлова. — URL https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39220664_99874703.pdf (дата обращения 15.10.2021).

6. *Парыгина Н. Н.* Гудвилл и деловая репутация: сравнительная характеристика [Электронный ресурс] / Н. Н. Парыгина, Е. Л. Невзгодина. — URL <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-i-delovaya-reputatsiya-sravnitel'naya-harakteristika/viewer> (дата обращения 15.10.2021).

7. *Лакша Ю. В.* Гудвилл: оценка деловой репутации, [Электронный ресурс] / Ю. В. Лакша // Финансовый директор : журнал. — URL: <https://www.ipnou.ru/print/012154/> (дата обращения 15.10.2021).

8. *Устинова Л. Н.* Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании [Электронный ресурс] / Л. Н. Устинова // Экономика в промышленности : журнал. — 2012. — № 1. — URL: https://ecoprom.misis.ru/jour/article/view/100?locale=ru_RU (дата обращения 15.10.2021).

9. Статистика М&А 2020 года, Рынок слияний и поглощений в России в 2020 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2021/02/ru-ru-ma-survey-2020-fin.pdf> (дата обращения 15.10.2021).

10. Там же

11. Там же

LIST OF LITERATURE

1. The Civil Code of the Russian Federation (Civil Code of the Russian Federation) part 1 of 30.11.1994 No.51-FZ (as amended on 28.06.2021, as amended on 08.07.2021) Art. 152. «Protection of honor, dignity and business reputation» [Electronic resource]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/ (date of access 15.10.2021).

2. Order of the Ministry of Finance of Russia dated 27.12.2007 № 153n (as amended on 16.05.2016) «On approval of the Accounting Regulations» Accounting for intangible assets «(PBU 14/2007)» (Registered in the Ministry of

Justice of Russia 01.23.2008 № 10975), section VIII. Business reputation [Electronic resource]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/11d124ac298b6d284d5ab1e9c90eef7f2dc08be7/ (access date 10.15.2021).

3. *Yudina L. N.* Modern approaches to determining the components and assessing goodwill (business reputation of an organization) in the preparation of mergers and acquisitions [Electronic resource] / L. N. Yudina. — URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5695> (date of treatment 10/15/2021).

4. *Krymov S. M.* Goodwill as a tool for managing company value [Electronic resource] / S. M. Krymov, N. A. Anikina. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-kak-instrument-upravleniya-stoimostyu-kompanii/viewer> (date of access 15.10.2021).

5. *Abramova E. V.* Code of Business Ethics as a Tool for Enhancing the Organization's Business Reputation [Electronic resource] / E. V. Abramova, M. Yu. Orlova. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39220664_99874703.pdf (date of treatment 10/15/2021).

6. *Parygina N. N.* Goodwill and business reputation: a comparative characteristic [Electronic resource] / N. N. Parygina, E. L. Nevzgodina. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-i-delovaya-reputatsiya-sravnitel'naya-harakteristika/viewer> (date of access 15.10.2021).

7. *Laksha Yu. V.* Goodwill: Assessment of Business Reputation [Electronic resource] / Yu. V. Laksha // Financial Director magazine. — URL: <https://www.ipnou.ru/print/012154/> (date of treatment 10/15/2021).

8. *Ustinova L. N.* Methodology for the formation of an integrated approach to assessing the company's business reputation [Electronic resource] / L. N. Ustinova // Economics in Industry : Journal. — 2012. — No. 1. — URL: https://ecoprom.misis.ru/jour/article/view/100?locale=ru_RU (date of treatment 10/15/2021).

9. M&A statistics of 2020, the market of mergers and acquisitions in Russia in 2020 [Electronic resource]. — URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2021/02/ru-ru-ma-survey-2020-fin.pdf> (date of access 15.10.

10. Ibid

11. Ibid