

Дудин М.Н.<sup>1</sup>, Лясников Н.В.<sup>2</sup>, Макашова Н.А.<sup>3</sup>©

<sup>1</sup>Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент организации»;

<sup>2</sup>Доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Менеджмент организации»;

<sup>3</sup>аспирант,

АНО ВПО «Российская Академия предпринимательства»

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ГУДВИЛЛА КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО АКТИВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

### *Аннотация*

*На современном этапе экономического развития (экономика знаний) рыночная позиция предприятия все в большей мере зависит от интеллектуального капитала, который отражает профессиональный уровень и креативные способности персонала, использование инновационных методов и инструментов управления хозяйственной деятельностью, повышение деловой репутации и гудвилла. В данной статье рассмотрено понятие «гудвилл», выделены его составляющие и факторы возникновения; выявлены характеристики и пути использования гудвилла как стратегически важного внутреннего контролируемого ресурса развития предпринимательской структуры.*

**Ключевые слова:** гудвилл, интеллектуальный капитал, деловая репутация, нематериальные активы, внутренний ресурс, инновационное развитие, предпринимательская структура.

Dudin M.N.<sup>1</sup>, [Lyasnikov N.V.](#)<sup>2</sup>, Makashova N.A.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>PhD, associate professor, professor of "Management organization"; <sup>2</sup>Doctor of Economic Sciences, professor, head of the "Management organization"; <sup>3</sup>graduate student,

Russian Academy of Entrepreneurship

## CONCEPTUAL BASES OF GOODWILL AS AN INTANGIBLE ASSET OF BUSINESS STRUCTURE

### *Summary*

*At the present stage of economic development (knowledge economy) market position of the enterprise increasingly depends on intellectual capital, which reflects the professional level and the creative abilities of staff, use of innovative methods and tools of economic management, improving business reputation and goodwill. This article deals with the concept of "goodwill", highlighted in its components and factors of occurrence; features and vectors of using goodwill as a strategic resource for the development of controlled internal business structure were identified.*

**Keywords:** goodwill, intellectual capital, business reputation, intangible assets, internal resources, innovative development, the enterprise structure.

Трансформация индустриальной экономики в экономику знаний привела к росту роли интеллектуального капитала, который приобретает черты основного фактора производства, вытеснив на второй план материально-вещественный капитал. В таких условиях конкурентные преимущества предприятий все больше зависят от их интеллектуального потенциала, который обуславливается образовательно-профессиональным уровнем и креативными возможностями персонала, использованием прогрессивных форм и методов управления хозяйственной деятельностью, повышением деловой репутации и гудвилла предприятия.

Понятие «гудвилл» происходит от английского слова "goodwill", что означает «хорошая воля», то есть традиционно покупка (приобретение) компании осуществлялась с

соответствующей денежной переплатой по доброй воле (без принуждения) покупателя. В зарубежной практике гудвилл широко применяется как объект бухгалтерского и налогового учета. Он выражается в денежном эквиваленте как разность между продажной ценой предприятия и его балансовой стоимостью. Таким образом, гудвилл часто рассматривают в качестве стоимостного измерителя деловой репутации предприятия [1,2,3].

При этом, с одной стороны, согласно меткому выражению литовских ученых Баркаускаса В. и др. [4], гудвилл является одним из элементов «пэтчворк», составленного из различных видов активов, и в сравнении с прочими позициями баланса, которые имеют конкретное числовое выражение, представляет собой несколько абстрактное понятие.

С другой стороны, функционирование любого предприятия с момента основания порождает его репутацию (мнение, уровень восприятия) на рынке среди поставщиков, покупателей, инвесторов и других контрагентов. Хорошая деловая репутация способствует развитию бизнеса путем роста количества потенциальных потребителей, наращивания объемов продаж и освоения большей доли на рынке, в противном случае - наоборот. Таким образом, понятие гудвилла как деловой репутации компании не является абсолютно абстрактным, поскольку приносит очевидную пользу в процессе деятельности и требует соответствующих затрат на его формирование и содержание.

Итак, если предположить, что сумма активов, отраженных в балансе компании, имеет реальную рыночную стоимость, то гудвилл представляет собой некий неосязаемый слой, между рыночной стоимостью материальных активов в случае реализации их по отдельности и реальной стоимостью готового бизнеса. В определенной мере гудвилл выступает в роли оценки синергетического эффекта, которым наделена предпринимательская структура как единое целое, и которого не имеют обособленные активы компании.

Отсутствие информации о деловой репутации предприятия, выраженной посредством гудвилла, снижает результативность конкурентного анализа, ухудшает точность стратегического планирования и эффективность управления. Учитывая это, необходимы интенсивные научные разработки указанного направления. Улучшение информативности будет способствовать повышению качества принятых решений.

Таким образом, гудвилл как оценка успешности бизнеса в целом, фактически является отражением эффективности корпоративного управления не только в текущем периоде, но и в долгосрочной перспективе. Гудвилл отражает степень соответствия целей социума и целей субъекта управления корпорации. В качестве последнего может выступать менеджмент компании (при рассеянном капитале) или крупные собственники (блокхолдеры), если имеется значительная степень концентрации корпоративного капитала.

Положительный гудвилл и его рост свидетельствуют об отсутствии негативных тенденций в корпоративном управлении, и наоборот.

Основные составляющие гудвилла включают в себя технологии, ноу-хау, фирменные наименования, компетенции и знания персонала, базы данных, удачное местоположение, бизнес-связи и т.д. То есть фактически основой гудвилла является интеллектуальный капитал, представляющий собой, по определению данному Э. Брукингом, «термин для определения нематериальных активов, без которых компания не может существовать» [5].

Интеллектуальный капитал включает три взаимосвязанных элемента (рис. 1).



### Рис. 1. Составляющие интеллектуального капитала

Указанные выше элементы интеллектуального капитала представляют собой внутренние ресурсы, определяющие ценность предпринимательской структуры (компании) и в значительной мере формирующие ее рыночную стоимость. Значительная часть рыночной стоимости компании в современной экономике создается именно благодаря эффективному использованию интеллектуального капитала.

Оценивая то или иное предприятие, потенциальные инвесторы и партнеры все чаще обращают внимание не на цену оборудования или офисов, а на стоимость интеллектуального капитала компании. В структуре собственности крупнейших мировых корпораций интеллектуальный капитал уже составляет более половины общей стоимости компании, независимо от сферы деятельности.

Использовать нематериальные активы как важный внутренний ресурс можно по-разному. Например, в хозяйственной деятельности, посредством продаж продукции под раскрученной торговой маркой или внедрения в компании новых технологий и управленческих ноу-хау. Таким образом, известные компании в несколько раз повышают эффективность ведения бизнеса и получают дополнительные доходы за счет гудвилла. Кроме этого, можно предоставлять право использования, например, своей торговой марки или технологических решений другой компании за определенную плату в соответствии с лицензионным договором или договора франчайзинга. Нематериальные активы можно даже передавать в залог при получении банковского кредита. Несмотря на то, что такая практика в отечественной экономике пока не очень распространена (банкиры предпочитают отдавать кредиты под залог более «осязаемых» активов), наличие у предприятия элементов интеллектуального капитала, например, раскрученной торговой марки и безупречной кредитной истории, заметно облегчает получение финансирования на выгодных условиях. Ключевые составляющие гудвилла, представляющие собой по мнению Р.Ф. Рейли и Р. П. Швайса [6] также факторы его возникновения, отобразены в табл. 1.

Таблица 1

#### Ключевые компоненты формирования гудвилла предпринимательской структуры

Компонент	Характеристика и факторы возникновения
Наличие и готовность к использованию операционных активов бизнеса	Эти элементы предпринимательской структуры включают капитал (например, оборудование), рабочую силу (например, работников) и координацию (например, менеджмент). Благодаря тому, что эти компоненты собраны в одном месте и функционируют как единое целое, формируется дополнительная ценность компании
Существование избыточной экономической прибыли	Избыточная экономическая прибыль представляет собой прибыль компании свыше средней величины прибыли в этой отрасли. Этот компонент гудвилла не может быть конкретно отнесен на любые материальные или идентифицированные нематериальные активы рассматриваемой предпринимательской структуры
Ожидание будущих событий	Данные события не имеют прямой связи с текущими операциями рассматриваемой предпринимательской структуры (будущие капиталовложения, будущие слияния и поглощения, будущие товары или услуги и будущие заказчики, или клиенты)

Вообще общий перечень факторов или критериев, на «столпах» которых базируется гудвилл компании, были определены авторитетной международной организацией Reputation Institute (США), которая является признанным мировым лидером в сфере репутационного аудита и консалтинга. К ключевым параметрам деловой репутации эксперты этой организации относят эмоциональную привлекательность и качество продукции, отношения с партнерами, репутацию руководства, финансовые показатели и социальную ответственность компании. Представителями Reputation Institute разработана интегрированная система Scorecard -

инструмент, отслеживающий 27 атрибутов репутации компании, которые сгруппированы вокруг 7 основных факторов: результативность, продукция, лидерство, социальная ответственность, корпоративное управление, отношение к персоналу, инновации [7].

Таким образом, положительное значение гудвилла означает, что стоимость компании превышает совокупную стоимость ее активов и пассивов, т.е. фирме присуще нечто такое, что не определяется стоимостью ее активов и пассивов. Это может быть наличие стабильных покупателей, выгодное географическое положение, уровень качества, навыки маркетинга и сбыта, техническое ноу-хау, деловые связи, опыт управления, уровень квалификации персонала и т.д. Все эти факторы обеспечивают более высокий уровень прибыли, нежели тот, что может быть получен при использовании аналогичных активов и пассивов, но при отсутствии вышеуказанных нематериальных факторов. В свою очередь, отрицательное значение гудвилла свидетельствует об обратном.

В процессе управления репутацией следует учитывать внешние и внутренние риски (табл. 2).

Таблица 2

### Причины возникновения репутационных рисков

Внешние риски	Внутренние риски
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высказывания чиновников;</li> <li>- Неправомерные действия конкурентов;</li> <li>- Неблагоприятная ситуация в области;</li> <li>- Ложные слухи;</li> <li>- Несанкционированные публикации в СМИ и Интернет;</li> <li>- Информация о недовольстве клиентов и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Безответственные действия работников;</li> <li>- Разглашение коммерческой тайны;</li> <li>- Освобождение ключевых сотрудников;</li> <li>- Нарушение компанией законодательства;</li> <li>- Сознательные действия сотрудников, подрывающих репутацию фирмы</li> </ul>

В общем виде процесс создания и поддержания гудвилла, как отражения корпоративной репутации на высоком уровне, отражает формула:

$$\text{Репутация} = \text{Деятельность предприятия} + \text{Коммуникации}$$

Неотъемлемой частью процесса формирования репутации предприятия является информирование целевых групп о перспективах его развития и возможности удовлетворения интересов заинтересованных сторон.

Соответственно, формирование и оценка гудвилла компании происходит под влиянием заинтересованных субъектов - стейкхолдеров – то есть групп, организаций или индивидуумов, на которые влияет предпринимательская структура и от которых она зависит. В «ближнем кругу» компании выделяют такие стейкхолдеров: акционеры, клиенты, сотрудники компании, ближайшие бизнес-партнеры. «Дальний круг» стейкхолдеров формируют органы местной и государственной власти, конкуренты, инвесторы, местные сообщества, в число которых входят средства массовой информации, некоммерческие организации, авторитетные лица, лидеры мнения. От впечатления, которое производит бизнес компании на стейкхолдеров зависит его гудвилл и, соответственно, успешность деятельности.

На сегодняшний день для предпринимательских структур, избравших инновационный путь развития, понятие гудвилла и деловой репутации имеет значительный вес. Роль и значение данных категорий выражается в следующих положительных явлениях:

– противостояние внешней информационной среде и влиянию на экономическую

безопасность;

- развитие внутренних возможностей и укрепление потенциала предприятия;
- формирование отношений с потенциальными инвесторами;
- получение конкурентных преимуществ.

Принимая во внимание последние исследования, можно выделить ключевые направления влияния положительного значения гудвилла на развитие предприятия:

- привлечение и удержание потребителей;
- положительный исторический опыт, финансовая и кредитная истории;
- повышение экономической безопасности и устойчивости во время кризисных явлений;
- рост стоимости предприятия;
- содействие маркетинговой поддержке новых продуктов и услуг;
- упрощение выхода на новые рынки;
- упрощение поиска новых инвесторов и кредиторов.

Учитывая современное состояние мировой и российской экономики и научные исследования, отметим, что создание положительного имиджа и деловой репутации является

актуальной задачей для руководства предприятий, тем более в аспекте привлечения финансовых ресурсов.

Обобщая вышесказанное, приходим к выводу, что управление деловой репутацией и гудвиллом предпринимательской структуры из года в год превращается во все более ценный стратегический ресурс конкурентной борьбы, поскольку создает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы. Хорошая репутация облегчает предприятию доступ к разнообразным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и др.; обеспечивает максимальную защиту бизнеса на товарных рынках; позволяет эффективно влиять на структуру рынков с обеспечением их перераспределения в свою пользу. В прикладном смысле гудвилл прямо пропорционален капитализации и кредитоспособности компании.

В результате проведенного исследования можно сформулировать следующие общие рекомендации для предпринимательских структур, ориентированные на управление гудвиллом как важным внутренним ресурсом развития:

1. Гудвилл представляет собой комплексный и стратегически важный ресурс, связанный с интеллектуальным капиталом и имеющий свойство формироваться здесь и сейчас, но приносящий выгоды и конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

2. Если предпринимательская структура понимает необходимость управления деловой репутацией и гудвиллом, необходимо найти или создать внутренние и внешние предпосылки для того, чтобы весь персонал, а не только менеджмент и отдельные лица в компании, осознал необходимость этого.

3. Управление гудвиллом - это не разовое мероприятие, а непрерывный процесс, имеющий логические этапы, которые необходимо соблюдать (от формирования имиджа, деловой репутации и поиска ключевой репутационной аудитории до оценки и коррекции своего поведения).

4. Компания, которая имеет четкую репутационную стратегию, построенную на базе интеллектуального капитала, имеет значительные шансы быть успешной в своей деятельности в будущем.

### Литература

1. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Диденко Э.Н. Экономические особенности категории «гудвилл» как фактора совершенствования управления предпринимательскими структурами // Европейский исследователь. – 2013. - Т1.(58), № 9-1. – С. 2212-2217.
2. Дудин М.Н., Диденко Э.Н. Гудвилл (деловая репутация) как источник конкурентного преимущества предпринимательской структуры // Ученые записки: роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. Сборник научных трудов. Выпуск XXXVII. М.: Российская Академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2013. С. 396-401.
3. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Макашова Н.А. Управление инновационной активностью промышленных предприятий в условиях когнитивной экономики// Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание. Сборник научных трудов. Выпуск XXII. М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2014. С.43-50.
4. Barkauskas V., Jasinskas E, Barkauskiene K. Goodwill as element of intellectual capital [Электронный документ] // Режим доступа: // <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/5039/%D1%81.%20207.pdf?sequence=1>
5. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг / [Пер. с англ. под. ред. Л.Н. Ковалик]. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
6. Внутренний гудвилл предприятия [Электронный документ]/ Роберт Ф. Рейли, Роберт П. Швайс // Willamette Management Associates BUSINESS VALUATIONS GUIDE. - 2007. - №1.- Режим доступа к журн.: [http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased/\\_goodwill.shtml](http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased/_goodwill.shtml)
7. Официальный сайт компании Reputation Capital Group [Электронный документ] // Режим доступа: <http://reputationcapital.org/>
8. Dudin M.N., Ljasnikov N.V., Omel'chenko E.V., Shirokovskih S.A. Methodological approaches to classification of innovation potential in the context of steady development of entrepreneurial structures // World Applied Sciences Journal.-2013.-Vol.27, №.13A. - P. 563-566.

9. Baranenko S.P., Dudin M.N., Ljasnikov N.V., Busygin K.D. Using environmental approach to innovation-oriented development of industrial enterprises// American Journal of Applied Sciences.- 2013.- Vol. 11, No.2, - P. 189-194.
10. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y., Aleksakhina V.G. The problem of forecasting and modelling of the innovative development of social economic systems and structures // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11, № 6. – P. 535-538.
11. Lyasnikov N.V., Dudin M.N., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y., Aleksakhina V.G. The national innovation system: the conditions of its making and factors in its development // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11, № 8. – P. 549-552.

### **References**

1. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Didenko E.N. Economic features of the category of "goodwill" as a factor of improving the management of business structures // European researcher. - 2013. - Vl. (58), № 9-1. - P. 2212-2217.
2. Dudin M.N., Didenko E.N. Goodwill (goodwill) as a source of competitive advantage of enterprise structure // Scientific notes: the role and place of civilized business in the Russian economy. Collection of scientific papers. Issue XXXVII. Moscow: Russian Academy of Entrepreneurship; Agency "Science and Education", 2013. pp. 396-401.
3. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Makashova N.A. Management of innovative activity of industrial enterprises in the cognitive economy // Things entrepreneur. Scientific-practical edition. Collection of scientific papers. Issue XXII. Moscow: Russian Academy of Entrepreneurship; Agency "Science and Education", 2014. pp.43-50.
4. Barkauskas V., Jasinskas E, Barkauskiene K. Goodwill as element of intellectual capital [Electronic document] // Access: // <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/5039/%D1%81.%2020207.pdf?sequence=1>
5. Brooking E. Intellectual capital. The key to success in the new millennium / E. Brooking / [Translated from English by L.N. Kovalik]. - St. Petersburg: Piter, 2001. - 288.
6. Official site of Reputation Capital Group [Electronic document] // Access: <http://reputationcapital.org/>
7. Internal goodwill of the enterprise [Electronic document] / Robert F. Reilly, Robert P. Shvays // Willamette Management Associates BUSINESS VALUATIONS GUIDE. - 2007. - № 1. - Access: [Http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased\\_goodwill.shtml](Http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml)
8. Baranenko S.P., Dudin M.N., Ljasnikov N.V., Busygin K.D. Using environmental approach to innovation-oriented development of industrial enterprises// American Journal of Applied Sciences.- 2013.- Vol. 11, No.2, - pp. 189-194.
9. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y., Aleksakhina V.G. The problem of forecasting and modelling of the innovative development of social economic systems and structures // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11, № 6. – pp. 535-538.
10. Lyasnikov N.V., Dudin M.N., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y., Aleksakhina V.G. The national innovation system: the conditions of its making and factors in its development // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11, № 8. – pp. 549-552.