

Макашова Н. А.

*аспирант,
Российская академия предпринимательства»
e-mail: nadya-svh@mail.ru*

Групповой неидентифицируемый нематериальный актив — гудвилл

С развитием и стабилизацией делового климата и рыночных отношений в России все большее количество предприятий переходят на новый, качественно высокий уровень своего развития, когда деловая репутация является если не самым, то, конечно, одним из основных активов компании. В статье дано уточненное определение понятия «гудвилл» как неотделимого от потенциала предпринимательской структуры нематериального актива, способного приносить дополнительные выгоды. Раскрыта двойственная природа гудвилла как внутреннего контролируемого ресурса, с одной стороны, и как результата — с другой, для управления которым необходимо формирование единой политики.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, ресурс развития, предпринимательской структуры, контроль деловой репутации.

Makashova N. A.

postgraduate student, Russian academy of entrepreneurship

Group unidentifiable intangible asset — goodwill

The article gives a refined definition of the concept of «goodwill» is as inseparable from the potential business structures intangible asset that can bring additional benefits. Disclosed dual nature of goodwill as internal monitored resource, on the one hand, and as a result — on the other, to control which requires the formation of a unified policy.

Keywords: goodwill, business reputation, resource development, business structure, control of goodwill.

В современных условиях глобализации и обмена информацией наблюдается обострение конкуренции предпринимательских структур. Этому также способствует вступление России во Всемирную торговую организацию в 2012 г. В этой связи предпринимательские структуры должны повышать эффективность использования всех доступных им ресурсов, в том числе и нематериальных. В то же время, многие предпринимательские структуры не уделяют должного внимания управлению неосязаемыми активами по сравнению с аналогичными ино-

странными компаниями. Оценки управленческого поведения наиболее крупных промышленных организаций РФ показывают, что их руководство не осознает важности влияния компонентов гудвилла на результативность бизнеса ¹.

Для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития предпринимательских структур необходимо эффективное управление ресурсами. В современных условиях для обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур недостаточно только обладание факторами производств (труд, капитал, земля). Наличие предпринимательского таланта также не является единственным источником получения устойчивых или отличительных конкурентных преимуществ. С целью достижения устойчивых или отличительных конкурентных преимуществ, которые образуют стратегическую конкурентоспособность, предпринимательской структуре необходимо обладать положительной деловой репутацией (гудвиллом).

А.П. Шатрова выделяет ресурсный и репутационный потенциал предприятия. К ресурсному потенциалу автор относит «совокупность потенциалов по использованию материальных активов (технических, кадровых, финансовых и материальных)», а к репутационному — «потенциал использования нематериальных ресурсов (управленческих, имиджевых, протекционистских, временных, инновационных, клиентских и др.)» ².

Гудвилл представляет собой нематериальный неидентифицируемый актив, он определяется в качестве разницы между общей суммой нематериальных активов предприятия и идентифицируемыми нематериальными активами (стоимостью лицензий, патентов, используемых предприятием технологий).

В зависимости от принадлежности, выделяют гудвилл, который специфичен для имущества, и персональный гудвилл, формирующийся благодаря собственникам или менеджерам. Гудвилл, присущий имуществу, — это гудвилл, который не изменяется при смене ее руководителей и сотрудников, административных менеджеров.

¹ Шачнев А. А. Формирование политики управления гудвилл-ресурсами промышленного предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Шачнев Алексей Александрович [Место защиты: ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»]. — Пенза, 2012.

² Шатрова А.П. Роль деловой репутации в формировании интеграционного ресурсного потенциала предпринимательской структуры. — Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s57/s57_014.pdf.

Персональный гудвилл приобретается компанией благодаря репутации и профессионализму ее менеджеров и пропадает в случае их ухода из компании ³.

Гудвилл имеет экономическую и бухгалтерскую сущность.

Экономическая сущность понятия «гудвилл» заключается в том, что гудвилл выступает как самостоятельный, неидентифицируемый нематериальный актив (разница между суммой всех нематериальных активов и идентифицируемыми нематериальными активами) и источник сверхдохода.

В данном случае, гудвилл является доходоприносящим активом, неотделимым от предприятия. Акцент при этом делается на пользе, которую извлекает предприятие в случае наличия у него положительного гудвилла и получение дохода, превышающего средний доход по отрасли.

Бухгалтерская сущность понятия «гудвилл» определяется как превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов. Гудвилл представляется объектом учета, разницей между рыночной стоимостью предприятия в целом и суммой его материальных и идентифицируемых нематериальных активов. Данное превышение обусловлено возможностью получения более высоких показателей прибыли по сравнению со среднеотраслевым уровнем доходности инвестирования за счет более эффективной корпоративной системы менеджмента, занимаемой долей рынка, применения инновационных технологий, престижа предприятия, его бренда, местонахождения, номенклатуры производимой продукции, взаимоотношений с общественностью. Указанные факторы отдельно не выделяются в финансовой отчетности предприятия, но оказывают значительное влияние на его деятельность и доходность.

Основными характеристиками, присущими гудвиллу, являются:

- обеспечение конкурентного преимущества предприятия, что позволяет получать более высокие прибыли относительно среднеотраслевых показателей;
- нематериальный неидентифицируемый актив;
- отражается в финансовой отчетности только в случае приобретения предприятия;
- неотделимый актив от компании.

³ Крымов С.М., Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2010. – № 26 (202). – С. 68–72.

Крымов С.М. и Аникина Н.А. выделяют «скрытую и приобретенную природу возникновения гудвилла»⁴. Скрытый гудвилл создан предприятием, оказывает влияние на его деятельность, но не отражается в финансовой отчетности. До момента приобретения компании, когда станет возможным отражение гудвилла в учете, он является скрытым. Приобретенный гудвилл, соответственно, является отражением на балансе актива, возникающего после покупки компанией отдельного предприятия. Приобретенный гудвилл отражает бухгалтерскую сущность гудвилла. Данное разделение имеет практическое значение, когда компания имеет оба вышеназванных типа гудвилла, что характерно для большинства компаний, осуществивших сделку приобретения другого бизнеса. В этом случае предприятие ведет деятельность, используя оба типа гудвилла, а отражает в отчетности только приобретенный, что затрудняет справедливую оценку данного показателя.

Экономический гудвилл можно классифицировать, согласно источнику его возникновения, на отраслевой и гудвилл наследования. Отраслевой гудвилл отражает факторы, характерные для данной отрасли (наличие инфраструктуры, ресурсной базы и пр.). Гудвилл наследования основан на репутации, которую компании получают от результатов своих прежних достижений при организации цепочки создания ценностей (производство, сбыт, снабжение и др.).

Гудвилл оказывает существенное влияние на деятельность предприятий. Значение положительного гудвилла (имиджа) состоит в следующем:

- усиливает конкурентные преимущества;
- увеличивает стоимость компании;
- способствует долгосрочному развитию компании;
- обеспечивает привлекательность компании при наборе персонала;
- повышает объемы сбыта продукции;
- способствует лояльности покупателей при выборе товаров и узнаваемости продукции предприятия;
- увеличивает рентабельность и прибыльность предприятия⁵.

Влияние гудвилла на деятельность компании может быть проиллюстрировано по следующим направлениям (рис. 1).

⁴ Крымов С.М., Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2010. — № 26 (202). — С. 68–72.

⁵ Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — СПб., 2004.

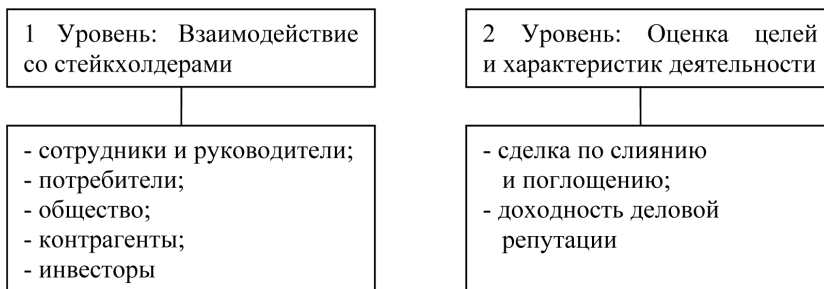


Рис. 1. Направления влияния гудвилла на деятельность компании

Первый уровень влияния гудвилла представлен взаимоотношениями со стейкхолдерами. Стейкхолдеры заинтересованы в положительном гудвилле компании, с которой их связывают деловые отношения. Сотрудники и менеджмент становятся более мотивированными и удовлетворенными работой в компании, имеющей хорошую деловую репутацию. Потенциальные сотрудники стремятся к получению работы в данной компании. Потребители склонны выбирать продукцию предприятия, зарекомендовавшего себя на рынке. Положительная деловая репутация обеспечивает доверие и сотрудничество партнеров. Инвесторы готовы вкладывать финансовые средства в такую компанию, что обеспечит дополнительный инвестиционный доход по сравнению со среднеотраслевым. Компании, имеющие положительную деловую репутацию, как правило, открыты для общественности, некоторые из них ведут благотворительную деятельность.

Второй уровень влияния гудвилла — это оценка целей и характеристик деятельности компании. С точки зрения бухгалтерского учета положительный гудвилл увеличивает активы приобретающей компании при сделке слияния-поглощения. Положительная деловая репутация повышает доходность компании, увеличивая объем продаж, привлекая новых инвесторов, обеспечивая более доверительные отношения с поставщиками на более выгодных условиях и пр. Воздействие гудвилла (положительной деловой репутации) на деятельность компаний ведет к увеличению их стоимости и повышает благосостояние акционеров (собственников), что соответствует концепции управления стоимостью.

Таким образом, гудвилл предпринимательской структуры — нематериальный актив компании, способный принести дополнительную норму прибыли, способствовать росту стоимости компании, росту ее рентабельности и известности, что автоматически упрочивает конкурентные позиции и ведет к увеличению экспансированной доли рынка.

Предпринимательская структура несет репутационную ответственность за свои действия и действия сотрудников, т.к. в результате одиозных, коррупционных, антиобщественных поступков пострадает вся компания.

Ю.К. Ким выделяет следующие принципы управления деловой репутацией (гудвиллом) предпринимательских структур:

1) четко сформулированная миссия и стратегия компании, а также отличительные черты, которые помогают компаниям обрести успех;

2) доверие, которое является ключевым элементом в поддержании и укреплении деловой репутации. Оно включает в себя представление о надежности и солидности компании;

3) прозрачность. Компания, раскрывающая большее количество информации, увеличивает вероятность заинтересованности как клиентов, так и инвесторов;

4) знания и квалификация позволяют дать объективную информацию о том, как клиенты, сотрудники и инвесторы относятся к компании;

5) культура и ценности компании, которые позволяют показать заинтересованным сторонам ее реальную заинтересованность в стабильности и развитии;

6) взаимоотношения. Эффективно построенные взаимоотношения являются определяющими для развития бизнеса ⁶.

Успешно проведенная политика компании в области управления деловой репутацией (гудвиллом) позволяет: заинтересовать и сохранить (удержать) инвесторов, клиентов, поставщиков и квалифицированный персонал; поддерживать более высокую маржу; поддерживать стоимость акций; быть компаниям более конкурентоспособными и т.п.

Следовательно, гудвилл (деловую репутацию) необходимо не только формировать в позитивном ключе, но управлять ею, осуществлять постоянный мониторинг всех ее составляющих, предвосхищать возникновение узких мест и ликвидировать угрозы доброму имени компании.

Используемые источники

1. Ким Ю.К. Принципы и методы управления деловой репутацией и оценка репутационных рисков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2012. — № 2. — С. 207–211.
2. Крымов С.М., Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании // Вестник Южно-Уральского государственного уни-

⁶ Ким Ю.К. Принципы и методы управления деловой репутацией и оценка репутационных рисков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2012. — № 2. — С. 207–211.

- верситета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2010. — № 26 (202). — С. 68–72.
3. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — СПб., 2004.
 4. Шatroва А.П. Роль деловой репутации в формировании интеграционного ресурсного потенциала предпринимательской структуры. — Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s57/s57_014.pdf.
 5. Шачнев А. А. Формирование политики управления гудвилл-ресурсами промышленного предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. [Место защиты: ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»]. — Пенза, 2012.
 6. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Диденко Э.Н. Экономические особенности категории «гудвилл» как фактора совершенствования управления предпринимательскими структурами // Европейский исследователь. — 2013. — Т 1 (58). — № 9–1. — С. 2212–2217.
 7. Внутренний гудвилл предприятия [Электронный ресурс]/ 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.
 8. 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.
 9. 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.
 10. 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.
 11. Barkauskas V., Jasinskas E, Barkauskiene K. Goodwill as element of intellectual capital // <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/5039/%D1%81.%20207.pdf?sequence=1>.