

Лясников Н. В.

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Менеджмент организации»,
Российская академия предпринимательства*

Диденко Э. Н.

*аспирант,
Российская академия предпринимательства*

Особенности формирования гудвилла в предпринимательских структурах

*В данной статье исследуется теоретическое содержание понятия «гудвилл»,
выделены характеристики и разновидности гудвилла.*

Ключевые слова: гудвилл, нематериальные активы, деловая репутация.

Features of the formation of goodwill business structures

*In this article the theoretical content of concept of «goodwill» is investigated, characteristics
and goodwill versions are allocated.*

Keywords: goodwill, intangible assets, business reputation.

Любая успешно работающая фирма должна иметь положительную внутренне созданную деловую репутацию. В противном случае, она может стать объектом поглощения с целью распродажи ее активов по частям, поскольку отрицательный гудвилл означает, что суммарная рыночная оценка чистых активов превосходит цену, по которой оценивает фирму рынок (о такой фирме говорят, что она недооценена), то есть выгодно фирму купить с намерением, например, последующей ее ликвидации и распродажи активов. В связи с этим, актуальным становится вопрос исследования сущности и характеристик гудвилла.

Сегодня деловая репутация, являясь основным компонентом успеха любой организации, принадлежит к числу важнейших активов компании.

Сущность понятия «гудвилл» можно рассматривать в двух аспектах:
- гудвилл как самостоятельный, неидентифицируемый нематериальный актив (разница между суммой всех нематериальных

активов и идентифицируемыми нематериальными активами) и источник сверхдохода.

- гудвилл как превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов.

Приведенные термины отражают экономическую и бухгалтерскую сущность гудвилла. Согласно первому определению, гудвилл представляется как доходоприносящий актив, неотделимый от предприятия. Здесь внимание акцентируется на пользе, извлекаемой предприятием при наличии у него положительного гудвилла и получение дохода, который превышает средний доход по отрасли.

Согласно второму определению, гудвилл представляется объектом учета. Гудвилл в данном случае — это остаток, разница между рыночной стоимостью предприятия в целом и суммой его материальных и идентифицируемых нематериальных активов. Это превышение связано с 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 общественностью¹.

Представленные факторы отдельно не представляются в финансовой отчетности предприятия, но оказывают сильное влияние на его деятельность и доходность.

В литературе часто отождествляют гудвилл и деловую репутацию. Если обратиться к истории возникновения понятия деловой репутации компании, то следует отметить, что появилось оно впервые в Англии в первой половине XV века. Это было связано с тем, что в то время при покупке предприятий цена сделки, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов. Покупатель же по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив — goodwill (добрая воля)².

На практике деловая репутация означает «доброе имя» фирмы, учитывающее давность ее основания, историю, имидж, авторитет учредителей, качество управления. Репутация складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами орга-

¹ Савельев, А.В. Оценка гудвилла компании как инструмент принятия управленческих решений: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2008.

² Юрецкая Я.С. Учет и оценка деловой репутации компании: современный аспект // Инновационное развитие экономики. 2012. № 8. С. 161–169.

низация строит свое поведение в определенных ситуациях, т.е. формируется на основе достоверных знаний и оценок, а значит, предполагает рациональный, аналитический подход³. В общем виде деловую репутацию организации можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон о достоинствах и недостатках организации, определяющую принятие решений по отношению к ней. И эта совокупность мнений существует объективно.

К основным характеристикам, присущим гудвиллу, можно отнести:

- является конкурентным преимуществом предприятия, позволяющим получать более высокие прибыли, по сравнению со среднеотраслевыми показателями;
- это нематериальный неидентифицируемый актив;
- появляется в финансовой отчетности только в случае приобретения предприятия;
- является неотделимым от компании активом.

Гудвилл является частью нематериальных активов, которая обусловлена положительной репутацией, деловыми связями, известностью фирменного наименования, фирменной марки. Гудвилл возникает, когда уровень рентабельности использования ресурсов превосходит средний уровень рентабельности в отрасли, к которой относится оцениваемое предприятие. Стоимость гудвилла предприятия характеризует способность его менеджеров генерировать экономическую прибыль в процессе деятельности⁴.

По природе возникновения гудвилл подразделяется на скрытый и приобретенный. 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 гудвилла⁵. Данное разделение имеет практическое значение, когда компания имеет оба вышеназванных типа гудвилла, что характерно для большинства

³ Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. № 4. С. 136.

⁴ Васильева Л.С., Петровская М.В. Факторная модель оценки гудвилла и рыночной стоимости предприятия // Транспортное дело России. 2010. № 4. С. 37–40.

⁵ Якубенко Е.Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Елена Николаевна Якубенко. Брянск, 2006.

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.)⁶.

Формирование гудвилла осуществляется в результате многообразной деятельности предприятия по всем направлениям и во взаимодействии с различными группами заинтересованных лиц, прежде всего агентами компании. Деловая репутация (гудвилл) может быть представлена как субъективно-объективная категория. Объективность деловой репутации проявляется только в случае использования его предприятием как характеристики независимости от внешних обстоятельств. При рыночных операциях факт купли-продажи дает деловую репутацию, созданную к моменту продажи. Однако сам факт продажи не является причиной ее возникновения. Купля-продажа позволяет лишь определить количественно-стоимостный фактор предприятия⁷.

Стоимость деловой репутации за последние два десятилетия значительно выросла, параллельно вырос и риск надежности стоимостной оценки предприятий, в которых нематериальная доля значительно превышает балансовую стоимость материальных активов. Если в 1980-х годах средняя стоимость нематериальных активов постоянного участника рейтинга S&P500 составляла примерно 20% стоимости предприятия, то в 2010 году она достигла 80%. Случай с инвестиционным банком Lehman Brothers, произошедший в сентябре 2008 года, отчетливо показал, что в рыночной системе репутация имеет существенное экономическое значение, потому что современная экономика — это, прежде всего, экономика доверия. «Если люди верят в искренность

⁶ 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.

⁷ Найфонов А.Т. Влияние деловой репутации (гудвилла) на деятельность предприятий малого бизнеса в сложившихся экономических условиях // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 1. С. 236–237.

ценностей компании и разделяют их, значит, бизнес обладает способностью генерировать, создавать, умножать ценности. Успешный бизнес — это бизнес добавленных ценностей ...»⁸.

В процессе оценки рыночной стоимости предприятия наибольшие сложности возникают при определении стоимости неидентифицируемых нематериальных активов предприятия. Эти активы не могут быть напрямую соотнесены с величиной деловой репутации предприятия. При этом часть неидентифицируемых нематериальных активов могут входить в состав деловой репутации предприятия, другая часть участвовать в ее формировании. В последнее десятилетие оценщики значительно продвинулись в получении стоимостных оценок таких активов: обученной и собранной вместе рабочей силы, благоприятных контрактов, баз данных, портфелей клиентов и т.д. Поэтому та часть стоимости компании, которая приходится на репутацию, постоянно сокращается. Учитывая потребности клиентов-владельцев брендов, оценщики научились оценивать и этот актив. Так как в последнее время наблюдается процесс аккумуляирования ряда активов вокруг товарного знака, например, учитывается наличие формул или рецептов, фирменной упаковки, стратегии маркетинга, рекламных программ, содействующих мероприятий, а также репутации товара, одним из показателей которой является удовлетворенность клиентов. В перспективе из состава гудвилла будет выделяться все больше активов, а «сгруппированный» остаток в виде репутации будет стремиться к минимуму⁹.

Признание и оценка деловой репутации в российском бухгалтерском учете (ПБУ 14/2000 и ПБУ 14/2007) является важным шагом к приближению к международным стандартам. Согласно действующему ПБУ 14/2007, деловая репутация компании представляет собой разницу между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, уменьшенной на величину обязательств. Деловая репутация приобретаемой организации относится к объектам нематериальных активов и должна отражаться в финансовой отчетности. Объектом бухгалтерского учета деловая репутация становится лишь в случае купли-продажи предприятия¹⁰.

⁸ Фисун А.В. Репутация должна работать, особенно в эпоху перемен // Менеджмент сегодня. 2009. № 4(52).

⁹ Юрецкая Я.С. Учет и оценка деловой репутации компании: современный аспект // Инновационное развитие экономики. 2012. № 8. С. 161–169.

¹⁰ ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». Утв. приказом Минфина РФ от 27.12.07 №153н.

Новый международный стандарт финансовой отчетности IFRS 3 «Объединения бизнеса» исключает существование отрицательной деловой репутации. Если она возникает, то проводится повторная оценка идентифицируемых активов и обязательств приобретаемой организации. В случае сохранения отрицательного значения, эта величина признается на счете прибылей и убытков в виде прибыли, которая носит фиктивный характер. Одной из причин возникновения отрицательной деловой репутации может быть завышение стоимости активов и занижение величины обязательств. Как российские, так и международные стандарты рассматривают только приобретенную деловую репутацию. В бухгалтерском учете деловая репутация отражается после совершения слияния или поглощения организаций. Согласно ПБУ 14/2007 деловая репутация организации амортизируется, а по международным стандартам — подлежит ежегодной переоценке.

Определить стоимость, которую готов заплатить покупатель сверх стоимости чистых активов продаваемой организации, довольно сложно. Следует отметить, что общей унифицированной методики не существует.

Обобщая вышесказанное, считаем необходимым отметить, что 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).

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

Используемые источники

1. Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. № 4. С.136.
2. Васильева Л.С., Петровская М.В. Факторная модель оценки гудвила и рыночной стоимости предприятия//Транспортное дело России. 2010. № 4. С. 37—40.

3. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Современное российское предпринимательство. Роль малого и среднего предпринимательства в экономике страны // Креативная экономика. Москва. 2008. № 5. С. 83–90.
4. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Менеджмент в XXI веке: сущность, проблемы и задачи // Путеводитель предпринимателя. М.: Российская Академия предпринимательства. Агентство печати «Наука и образование», 2010. № 8. С. 83–92.
5. 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.
6. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Проблемы формирования социально-экономического института менеджмента в России // МИР (Модернизация, инновация, развитие). М.: Издательский дом «Наука». 2010. № 2. С. 71–75.
7. Найфонов А.Т. Влияние деловой репутации (гудвилла) на деятельность предприятий малого бизнеса в сложившихся экономических условиях//Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 1. С. 236–237.
8. Фисун А.В. Репутация должна работать, особенно в эпоху перемен // Менеджмент сегодня. 2009. № 4(52).
9. Юрецкая Я.С. Учет и оценка деловой репутации компании: современный аспект//Инновационное развитие экономики. 2012. № 8. С. 161–169.
10. Dudin M.N. Innovative environment forming as the most important condition of implementation of efficient innovations in the industrial entrepreneurship Sphere / M.N. Dudin, N.V. Lyasnikov, A.P. Egorushkin // European Researcher. 2012, Vol.(33), № 11-1, P. 1868–1872.