

## **Роль гудвилла (деловой репутации) предприятия в укреплении его рыночных позиций**

*Эффективным инструментом укрепления позиций в конкурентной борьбе выступает укрепление имиджа компаний, то есть гудвилла. В этой связи исследовательский составляющих гудвилла компаний – влияния на рынке, репутация технической компетенции, международных связей, маркетинговых приемов – требуют более глубокого теоретико-методического анализа и практической проработки с учетом специфики отраслей.*

*Ключевые слова: гудвилл, нематериальные активы, конкурентоспособность предприятия, рыночные позиции.*

## **The role of goodwill (business reputation) of the enterprise to strengthen its market position**

*An Effective instrument to strengthen the positions in competition acts strengthening the image of the companies that have goodwill. In this regard, the research components of goodwill of companies – the impact on the market, reputation technical competence, international relations, marketing methods require deeper theoretical-methodological analysis and elaboration specific to sectors.*

*Key words: goodwill, intangible assets, enterprise competitiveness, market position.*

Со вступлением в ВТО в России должен улучшиться инвестиционный климат, а российские компании, конкурирующие на мировом рынке долгие годы, смогут более эффективно использовать такой нематериальный актив, как деловая репутация (или гудвилл).

Современный рынок наглядно показывает, что реализация конкурентных преимуществ компании в меньшей степени, чем раньше, зависит от ее материальных активов. На первый план выступает эффективное использование грамотно сформированных нематериальных активов, в том числе, и такой их составляющей, как деловая репутация. По некоторым оценкам, иногда до 85% рыночной стоимости компании приходится на деловую репутацию. Одновременно происходит рост стоимости доли деловой репутации в общей цене компаний. Более того, со временем значение и ценность корпоративной репутации повышается. Так, изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению ры-

ночной стоимости компании на 3%. Таким образом, совершенно очевидно высокая значимость «репутационного» капитала для компаний, рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде<sup>1</sup>.

Инструменты и методы обеспечения конкурентоспособности компаний России в условиях открытости национальной экономической системы должны быть ориентированы на ситуацию, складывающуюся на мировом рынке. Это особенно касается компаний топливно-энергетического комплекса, конкурентоспособность которых на мировом уровне в значительной степени влияет на укрепление позиций народнохозяйственного комплекса в глобальном экономическом пространстве, так как для этого имеются необходимые предпосылки.

Гудвилл рассматривается как капитал со сроком амортизации в течение всего предусмотренного периода его полезного использования. На сегодняшний день в среде специалистов по формированию гудвилла бытует мнение, что, к сожалению, пока надежных и устоявшихся методик денежной оценки нематериального актива не существует. Однако, несмотря на все сложности, в мировой практике имеется целый набор методов, позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку бренда. Условно измерители бренда можно разделить на три категории: экспертные, затратные и рыночные. Первые базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые основываются на затратах, производимых на поддержание бренда, третьи связываются с рыночной ценой фирмы, обладательницы известных брендов.

Основными видами поступления нематериальных активов являются их приобретение, создание (силами предприятия либо сторонних исполнителей на договорной основе), поступление в счет вклада в уставный капитал предприятия, безвозмездное поступление, осуществление совместной деятельности. При этом нематериальный актив, полученный в результате разработки, не обязательно, но можно и желательно отображать в бухгалтерском балансе. Если предприятие имеет:

- намерение, техническую возможность и ресурсы для доведения нематериального актива к состоянию, в котором он пригоден для реализации и использования;
- возможность получения будущих экономических выгод от реализации или использования нематериального актива;
- информацию для достоверного определения затрат, связанных с разработкой нематериального актива.

---

<sup>1</sup> Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании//Журнал экономической теории. 2006. № 04. С. 134–150.

Есть еще одно распространенное определение гудвилла — как «превышение стоимости приобретения сделанного покупателем по справедливой оценке над учетной стоимостью организации». Такое определение фактически означает, что гудвилл торгового знака или предприятия может проявиться только, если происходит купля-продажа актива или всего предприятия. Оценка бренда возникает в ситуации продажи торговой марки, а оценка гудвилла предприятия — в момент окончания торгов с потенциальным покупателем компании.

Такая ситуация — существенный недостаток «всех этих брендов» с точки зрения вашей бухгалтерии да и всего внутреннего менеджмента предприятия. Оценить накопленный гудвилл предприятия и бренд, сформированный в процессе работы предприятия, бухгалтерский учет самостоятельно просто не в состоянии. Но расстраиваться не стоит, так как эта ситуация касается не только отечественных стандартов бухгалтерского учета, но и международных. Итак, первый промежуточный результат: оценка гудвилла и брендов в нашем бухучете при желании может присутствовать, но говорить о ее точности, пользе от имеющихся цифр — не приходится <sup>2</sup>.

В последние полтора-два десятилетия в мировом научном знании наблюдается устойчивый рост интереса к феномену деловой репутации. Правда, согласия по поводу определения этого понятия нет: сказываются различия в целях исследований, дисциплинарных подходах, практических задачах. Деловая репутация стала предметом исследования самых разных научных дисциплин: экономики и бизнеса, бухгалтерского учета и права, социологии и маркетинга и пр. Каждая из них акцентирует внимание на каких-то особенных аспектах этого многогранного феномена, нередко используя для обозначения этих аспектов свои наименования — престиж в социологии, гудвилл в бухгалтерском учете и праве, имидж, репутация и бренд в маркетинге, имидж, репутация, репутационный капитал и пр. в менеджменте.

С учетом разнообразных акцентов экономическая перспектива анализа репутации — на сегодняшний день в целом, несомненно, самая распространенная. Она аккумулирует обширное знание о влиянии репутации фирмы на ее рыночные позиции и стоимость [Milgrom, Roberts, 1986; Gregory, 1991; Marconi, 1996; Dowling, 2001; Smith, 2003], о репутационных рисках и пр. Деловая репутация рассматривается как

---

<sup>2</sup> Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. С. 24.

необходимое, но недостаточное условие успешной деловой активности. Позволяя отделять «хорошие» деловые организации от «плохих», она «передает эстафету» другим дифференцирующим конкурентные позиции факторам (например, бренду) [Helm, Gray, 2009; Ettenson, Knowles, 2008; Bergstrom, Blumenthal, Crothers, 2002], которые также активно изучаются экономистами<sup>3</sup>.

Формирование гудвилла происходит как результат 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 предприятия<sup>4</sup>.

Для расчета показателя деловой репутации компании определяются факторы, комбинация которых влияет на то, как организационные аудиторы воспринимают организацию. В настоящее время существует несколько подходов к определению этих факторов. В соответствии с общепризнанными в бизнес — сообществе подходами можно выделить следующие слагаемые репутации компаний:

- обязательность, надежность, ответственность;
- качество продукции/услуг, оптимальные цены;
- открытость, прозрачность, доступность;
- экономические успехи предприятия, рост продаж и доля рынка;
- грамотный PR, работа со СМИ, отсутствие публичных скандалов;
- социальная ответственность, значимость для региона;
- стабильность и прочность бизнеса, время работы на рынке;
- нацеленность на работу с клиентами;
- соблюдение этики бизнеса, корректное отношение к конкурентам;
- динамичность, постоянное развитие и др.

---

<sup>3</sup> Шабанова М. А. Деловая репутация в проблемной социально-правовой среде // Общественные науки и современность. 2011. № 1.

<sup>4</sup> 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.

Для экономической оценки деловой репутации компании каждому представленному критерию присваивается определенный весовой коэффициент. Для определения веса критериев репутации могут использоваться различные подходы (с помощью анкетирования экспертов и пр.).

Ежегодно ряд международных и российских изданий проводят рейтинг репутации зарубежных и российских компаний. Анализ используемых изданиями методик отличается немногим. Исходя из ранга компании в рейтинге определяется показатель деловой репутации компании. Например, компания занимает 5 место из 100. Показатель деловой репутации компании будет равен 0,95.

При наличии открытых данных по каждому выбранному критерию оценки и используя его весовое значение можно рассчитать значение показателя деловой репутации компании, которое будет максимально соответствовать требованиям данной методики.

Коэффициент, характеризующий наличие и использование передовых технологий менеджмента на предприятии; коэффициент, характеризующий наличие в политических и властных структурах различного уровня (муниципальный, региональный, федеральный) изменяются в диапазоне от 0 до 2 и определяются экспертным путем.

Вступление России в ВТО даёт нашим предприятиям уникальную возможность продемонстрировать своим зарубежным потребителям, что уровень накопленного предприятиями за долгие годы гудвилла наиболее полно позволяет удовлетворять потребности этих потребителей. Сегодня при выборе партнёра во всём мире более тщательно смотрят на его деловую репутацию и её составляющие. Отчасти это вызвано тем, что во время глобального финансово-экономического кризиса 2008—2009 гг. обанкротились или потеряли значительную часть своей стоимости крупнейшие мировые компании (Lehman Brothers, AIG, Bear Stearns). Так как это было весьма неожиданно, а предыдущие финансовые отчёты об их деятельности не отражали каких-либо серьёзных проблем, потери акционеров составили астрономические суммы.

Сегодня никто не хочет повторить этот плачевный опыт и поэтому тщательно выбирает контрагентов, уделяя внимание скрупулёзной оценке именно нематериальных, неидентифицируемых активов, и нефинансовой отчётности компании. Так как положительная деловая репутация приносит дополнительную прибыль, которую всё сложнее и сложнее получить в условиях жесточайшей конкуренции традиционными ценовыми методами и маркетинговыми инициативами, имен-

но гудвилл становится важнейшим конкурентным преимуществом компании и дифференцирует эту компанию на том или ином рынке.

Как пишет в своей статье «Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации» Л.Н. Устинова, «Происхождение самого термина связано с тем, что до середины прошлого века цена сделки по покупке предприятия, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов. Покупатель по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив – goodwill (добрая воля). Гудвилл представляет собой совокупность неосязаемых преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды сотрудников, эффективной структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др.». Очевидно, что ведущие российские предприятия в той или иной мере располагают всеми этими характеристиками<sup>5</sup>.

Со вступлением в ВТО в России должен улучшиться инвестиционный климат, а российские компании, конкурирующие на мировом рынке долгие годы, смогут более эффективно использовать такой нематериальный актив, как деловая репутация.

#### **Используемые источники**

1. Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. № 04. С. 134–150.
2. 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.
3. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Зарубежный опыт управления инновационным развитием как базисом повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях экономики знаний (знаний экономики) хозяйства // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. М.: Издательство МИИ Наука, 2012. № 5. С. 172–176.
4. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Инновационный менеджмент: инструменты повышения эффективности малого и среднего бизнеса // Человек и труд. Москва. 2008. № 7. С. 56–58.
5. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Организация стратегической устойчивости в разрезе концепции развития инновационной системы стра-

---

<sup>5</sup> Устинова Л.Н. Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании // Экономика в промышленности. № 1. М.: МИСиС, 2012.

- тегического корпоративного управления на предприятиях промышленности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Москва. 2009. № 8. С. 76–79.
6. 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.
  7. Устинова Л.Н. Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации компании // Экономика в промышленности. № 1. М.: МИСиС, 2012.
  8. Шабанова М.А. Деловая репутация в проблемной социально-правовой среде // Общественные науки и современность. 2011. № 1.
  9. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. С. 24.
  10. Дулясова М.В. Метод оценки стоимости гудвилл с учетом человеческого капитала и деловой репутации. — Режим доступа: <http://www.ngdelo.ru/2006/1/181-190.pdf>