

**Economic Sciences****Экономические науки**

UDC 330

**Economic Features of “Goodwill” Category as a Factor of Business Management Improvement**<sup>1</sup> Mikhail N. Dudin<sup>2</sup> Nikolai V. Lyasnikov<sup>3</sup> Elvira N. Didenko

<sup>1</sup> Russian Academy of Entrepreneurship, Russia  
105005, Moscow, st. Radio, 14  
PhD (economy), Professor  
E-mail: dudinmn@mail.ru

<sup>2</sup> Russian Academy of Entrepreneurship, Russia  
105005, Moscow, st. Radio, 14  
Dr. (Economy), Professor

<sup>3</sup> Russian Academy of Entrepreneurship, Russia  
105005, Moscow, st. Radio, 14  
PhD student

**Abstract.** The innovative technology of goodwill as a strategic tool of national business entities' management improvement is widely used in many sectors of the Russian economy in the last decade. The financial crisis of 2008 that exists to the present day has made business management with the use of modern scientific and methodological basis high-priority. Its successful solution is the key to the survival of businesses.

This article is very relevant, since the problem of search of the ways to manage and develop intangible resources of business entities is essential in terms of innovative development. This article presents the theoretical and practical importance of analyzing the problems of the formation of goodwill of business organizations of the Russian Federation.

The article explains the fact that the increase in the cost of goodwill through mobilization and use of various resources of business entities has a positive effect on the sustainability and competitiveness.

**Keywords:** sustainability; competitiveness; innovation development; goodwill; cooperation of business entities; corporate innovation environment.

**Введение.** За последние несколько десятилетий изменилась не только картина мира, но и картина бизнес пространства. Фактически к настоящему моменту уже не подвергается сомнению тезис о том, что развитие предпринимательских структур должно быть устойчивым и конкурентоспособным уже не только в функциональном маркетинговом аспекте, но в стратегическом управленческом плане. Стратегическая устойчивость и конкурентоспособность предпринимательских структур есть факторы и условия, обеспечивающие их долгосрочное функционирование на выбранном отраслевом рынке деятельности. Ввиду этого перед руководством страны в период вступления России в ВТО актуализировалась задача повышения эффективности предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса. При этом следует учитывать, что российская экономика к настоящему моменту переживает период существенного реформирования и реструктуризации.

В этой связи особую значимость приобретает анализ проблем формирования деловой репутации (Гудвилл) в сфере функционирования предприятий предпринимательской направленности и оценка ее влияния на капитализацию. Тенденции развития предпринимательских структур за последние десятилетия показывают, что наряду с современной материально-технической базой на результаты их функционирования

существенное влияние оказывают и неосязаемые аспекты деятельности (нематериальные активы) – так называемый гудвилл (экономический термин, используемый в бухучёте, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компании без учёта стоимости активов и пассивов).

Нематериальные активы включают в себя технологические активы стратегические активы; коммуникационные ресурсы и организационные ресурсы.

Нематериальные активы – не являются сами по себе конкурентными преимуществами, но составляют их основу и являются базисом деловой репутации, которая состоит из суммы конкурентных преимуществ. Ввиду этого, необходимо говорить, о том, что основной задачей стратегического менеджмента предпринимательских структур сегодня становится увеличение нематериальных активов, создающих акционерную стоимость.

Выше сказанное актуализирует необходимость разработки комплексного системного инструментария управления ресурсным обеспечением предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса страны, адаптивного, как к разным типам организаций, так и к изменениям внешней среды, и ориентированного на применение современных информационных технологий и научных методов принятия решений, повышающих качество управления в условиях высокого уровня информатизации экономики.

**Гипотезой исследования** является предположение, что перспективным направлением повышения капитализации предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса является целенаправленная работа над деловой репутацией.

**Объектом исследования** являются российские предпринимательские структуры народнохозяйственного комплекса. **Предметом исследования** выступают механизмы формирования деловой репутации предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса и влияние деловой репутации на капитализацию и конкурентоспособность данных структур.

**Инструментально-методический аппарат исследования.** В процессе разработки проблемы использовались различные методологические подходы, включая системный и ресурсно-целевой подход; различные методы и инструментальные приемы научного исследования, в том числе экономическая диагностика и мониторинг, анализ макро – и мезоэкономической динамики, ситуационный, структурный и динамический анализ, анализ данных социологических исследований, табличная и графическая интерпретация фактологической информации. Адресно-селективное использование аналитико-эвристического потенциала частных методов, объединенных общей методологией и алгоритмом исследования, обеспечило научную достоверность и надежность промежуточных и итоговых результатов и выводов работы.

#### **Результаты исследования и их обсуждение.**

Для предпринимательских структур активное конструирование эффективного управления необходимо с целью обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития. Несомненно, что конкурентоспособность предпринимательских структур в современных условиях уже не может обеспечиваться простым обладанием факторами производств (труд, капитал, земля) и даже предпринимательский талант не является единственным источником получения устойчивых или отличительных конкурентных преимуществ. Для получения устойчивых или отличительных конкурентных преимуществ, которые образуют стратегическую конкурентоспособность, предпринимательской структуре необходимо обладать положительной деловой репутацией. Данный инструмент интегрирует отдельные методические подходы к формулированию ориентиров и направлений интенсификации развития предпринимательских структур, а также учитывает долгосрочные тренды социального, политического, технологического и экономического характера, определяющие общую и частную специфику развития бизнес-среды.

Предпринятое исследование сущностных основ деловой репутации предпринимательской структуры с позиций системного подхода позволило выявить, что гудвилл – это комплексное восприятие сотрудниками, клиентами, партнерами, конкурентами, СМИ и общественностью ценностей, миссии, деловой стратегии, производимых товаров и услуг предпринимательских структур производственно-промышленной сферы. Деловая репутация представляет собой аффективную или

эмоциональную реакцию этих аудиторий на вашу предпринимательскую структуру. Поскольку репутация не подконтрольна, ее очень сложно манипулировать, а зависит она от способности предпринимательской структуры напрямую управлять восприятием, строить крепкие отношения с ключевыми аудиториями. Деловую репутацию невозможно потрогать руками, ее нельзя измерить так, чтобы не сомневаться в подлинности проведенных расчетов. Тем не менее, предпринимательские структуры по всему миру вкладывают миллионы долларов в то, чтобы создать себе доброе имя. Так как истинная цена репутации выясняется только тогда, когда речь идет о продаже той или иной предпринимательской структуры и чем выше у нее в этот момент репутация, тем дороже ее стоимость.

Однако на самом деле преимущества положительной репутации предпринимательские структуры ощущают на себе ежедневно. Во-первых, предприятие с хорошей репутацией может продавать свой продукт дороже, чем остальные. Во-вторых, такое предприятие может дешевле, чем прочие участники рынка, «покупать» кадры: многие люди предпочитают работать в известных и уважаемых компаниях.

Естественно, чтобы воспользоваться преимуществами положительной репутации, необходимо такой репутацией обладать, а для этого нужно иметь четкое представление, какие именно характеристики компании, брэнда, топ-менеджмента необходимо развивать. Также следует учитывать, что при составлении образующих репутацию характеристик нужно учитывать и разнообразие целевых аудиторий, с которыми приходится сталкиваться компании. Для каждой из них ключевые факторы могут быть различными, для понимания данных моментов рассмотрим экономические особенности категории «Гудвилл».

Деловая репутация (Гудвилл) складывается в процессе осуществления предпринимательской деятельности и представляет собой ряд положительных преимуществ, присущих определенной предпринимательской структуре и неотделимых от неё: оптимальное географическое расположение, эффективная система сбыта и снабжения, высокое качество выпускаемых продуктов, популярность в рабочем сегменте, креативность, квалифицированный персонал и т.д. Оценка деловой репутации предпринимательской структуры весьма условна, так как предприятие с положительным гудвиллом может всего лишиться, совершив лишь неверный управленческий шаг.

Деловая репутация (Гудвилл) — единственный объект нематериальных активов, который не может быть самостоятельным объектом сделки, ее нельзя продать, передать или подарить отдельно от предприятия. В качестве актива деловая репутация возникает только в результате купли-продажи предприятия как единого имущественно-финансового комплекса и отражается в балансе покупателя как разница между покупной ценой предприятия и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех его активов и обязательств.

Обзор научных источников, посвященных вопросам, связанным с гудвиллом, показал, что четкого понимания данного понятия на текущий момент не существует. На основе тех же источников выявлено несколько ключевых подходов к определению гудвилла, согласно которым, гудвилл — это:

- стоимость неосязаемых активов, рассчитанная как разность между стоимостью действующего предприятия и суммой чистых осязаемых активов плюс идентифицируемые неосязаемые активы. Учитывая многокомпонентность гудвилла, признаваемую большинством авторов, данное определение является не полным, так как отражает всего лишь одну из характеристик этого понятия;

- все нематериальные активы или часть нематериальных активов, способных приносить предприятию дополнительную прибыль. Данное определение представляется неприменимым в условиях российской действительности, так как вступает в противоречие с официальным определением нематериальных активов и их признаками, зафиксированными в положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007);

- неотделимые нематериальные активы, используемые в финансово- хозяйственной деятельности предприятия, способные приносить ему дополнительную прибыль. Указанный подход, на взгляд автора, представляется более верным, однако, принимая во внимание характеристики нематериальных активов, указанных в ПБУ 14/2007, а также еще некоторые особенности компонентов, относимых к гудвиллу другими исследователями, уточняем

определение гудвилла следующим образом. Гудвилл – это неотделимые от потенциала предприятия используемые вне балансовые нематериальные активы, отражающие его отличительные особенности (уровень и состояние деловой репутации, корпоративной культуры, применяемых управленческих технологий и т.п.) и способные приносить ему дополнительные выгоды.

Таким образом, гудвилл следует рассматривать не только как внешнюю характеристику предприятия, сформированную в результате хозяйственной деятельности, но и как внутренний контролируемый ресурс, управление которым может быть осуществлено согласно ресурсной теории фирмы. По указанной теории результативность компании зависит от рациональности ее портфеля ресурсов: материальных, денежных и интеллектуальных.

Сложное взаимное влияние неосязаемых активов друг на друга требует комплексного одновременного управления этими элементами, что может быть достигнуто посредством формирования политики управления гудвилл-ресурсами.

Одним из компонентов гудвилл-ресурса является корпоративная культура, которая для каждого хозяйствующего субъекта имеет свои особенности. Об этом свидетельствует проведенный в работе анализ управленческих практик предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса Москвы и Московской области, позволивший выявить следующие проблемы управления корпоративной культуры:

- руководство предпринимательских структур в настоящее время слабо использует современные инновационные инструменты управления корпоративной культурой;
- управление корпоративной культурой характеризуется низкой степенью формализации показателей ее оценки;
- оценка корпоративной культуры предпринимательской структуры не базируется на расширенной совокупности индикаторов, предлагаемых к использованию современными российскими и зарубежными учеными;
- показатели оценки корпоративной культуры не ориентированы на повышение уровня гудвилла.

Обзор научных трудов, посвященных управлению корпоративной культуры, помог выявить ее основные контролируемые характеристики и задачи управления, оказывающие влияние на прочие гудвилл-ресурсы: ориентация персонала на клиентов и эффективный обмен знаниями, активизация инновационной деятельности, оптимизация структуры персонала, повышение лояльности внутри коллектива и персонала к руководству, создание положительной репутации работодателя, повышение эффективности корпоративной культуры и точности ее понимания сотрудниками.

Выполнение большинства из выделенных задач руководством предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса страны не всегда рассматривает в качестве обязательного компонента управленческой деятельности и поэтому не оценивает степень их выполнения, в результате мы имеем не в полной мере устойчивые и конкурентоспособные предприятия.

**Выводы.** В результате решения сформулированной в работе научной задачи исследования, связанной с вопросами влияния деловой репутации на капитализацию и конкурентоспособность предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса, сделаны следующие выводы:

- Установлено, что гудвилл как экономическая категория отражает уровень конкурентоспособности и устойчивости предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса.
- Выявлено, что предпринимательские структуры народнохозяйственного комплекса страны, в настоящее время испытывают необходимость формирования и продвижения собственной деловой репутации, в связи вступлением России в ВТО.
- Доказано, что формирование деловой репутации (гудвилл), требует от предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса страны инвестиций в нематериальный актив, так как при оценке реальной рыночной стоимости предприятий он учитывается и влияет на общую величину их капитализации.

• Обосновано, что предпринимательские структуры производственно-промышленной сферы в настоящее время испытывают необходимость в трансформации организационно-экономического механизма.

• Установлено, что деловая репутация (гудвилл) является неотъемлемой частью нематериальных активов предпринимательских структур производственно-промышленной сферы страны. Повышение капитализации всех видов нематериальных активов существенно увеличивает рыночную стоимость компании, ее конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность в перспективе.

Таким образом, для предпринимательских структур, вне зависимости от масштабов их деятельности, гудвилл становится важнейшим фактором сохранения стратегической устойчивости и обеспечения конкурентоспособности.

**Теоретическая значимость** исследования заключается, прежде всего, в том, что сформулированные в ней теоретико-методологические положения и выводы позволяют более глубоко исследовать вопросы влияния деловой репутации на капитализацию предпринимательских структур народнохозяйственного комплекса, и на этой основе проанализировать современные проблемы функционирования предприятий, а также разработать основные направления и пути совершенствования их деятельности.

### Примечания:

1. Международное руководство по оценке № 4 (MR 4) Оценка стоимости неосязаемых (нематериальных) активов.

2. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности, утвержденные Минимуществом РФ от 26.11.2002 г. № СК-4/21297.

3. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учеб. пособие для вузов / С.В. Валдайцев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 344 с.

4. 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.

5. 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.

6. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Зарубежный опыт управления инновационным развитием как базисом повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях экономики знаний (знаниевой экономики) хозяйства // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. М.: Издательство МИИ Наука, 2012. № 5. С. 172-176.

7. Дудин М.Н., Лясников Н.В., Поляков В.Л. Формирование инновационной среды как важнейшее условие обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. Монография. М.: НП Издательский дом «Экономический журнал», Издательство «Элит», 2012. 210 с.

8. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация инновационной экономики в контексте формирования и развития венчурного рынка // Общественные науки. М.: Издательство «МИИ Наука», 2011. № 1. С. 278–285.

9. Шачнев, А. А. Управление компонентами гудвилла на промышленных предприятиях / О.А. Лузгина, А. А. Шачнев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 2. С. 124–134.

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.

### References:

1. International evaluation manual number 4 (MR 4) Valuation of intangibles (intangible) assets.

2. Guidelines for determining the market value of intellectual property, approved by the RF Ministry of 26.11.2002, the number SK-4/21297.

3. Valdaitsev S.V. Business Valuation and Cost Management Company: Textbook. manual for schools / S.V. Valdaitsev. Moscow: UNITY-DANA, 2001. P. 344.

4. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. The modern Russian business. The role of small and medium-sized enterprises in the national economy // Creative Economy. Moscow. 2008. Number 5. P. 83-90.

5. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Management in the XXI century: the essence of the problems and challenges // Guide entrepreneur. Moscow: Russian Academy of Entrepreneurship. Agency "Science and Education", 2010. Number 8. P. 83-92.

6. Dudin M.N., Lyasnikov N.V. Foreign experience in managing innovative development as a basis competitiveness of business structures in an economy of knowledge (knowledge economy) economy // The economy. Questions innovation. Moscow: Publishing House of Sciences, 2012. Number 5. P.172-176.

7. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Polyakov V.L. Formation of an innovative environment as the most important condition for maintaining competitiveness of business structures. Monograph. M.: "NA Publishing House" Economic Journal", "Publisher "Elite", 2012. P. 210.

8. Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Modernization of the innovation economy in the context of the formation and development of the venture capital market // Social Sciences. Moscow: Publishing House "MII Science", 2011. Number 1. P. 278-285.

9. Shachnev A.A. management components of goodwill in industry / O.A. Luzgina, A.A. Shachnev // News of higher educational institutions. Volga region. Social Sciences. 2011. № 2. P. 124-134.

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.

УДК 330

### **Экономические особенности категории «гудвилл» как фактора совершенствования управления предпринимательскими структурами**

<sup>1</sup>Дудин Михаил Николаевич

<sup>2</sup>Лясников Николай Васильевич

<sup>3</sup>Диденко Эльвира Николаевна

<sup>1</sup> Российская Академия предпринимательства, Россия  
105005, г. Москва, ул. Радио, 14  
кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: dudinmn@mail.ru

<sup>2</sup> Российская Академия предпринимательства, Россия  
Доктор экономических наук, профессор

<sup>3</sup> Российская Академия предпринимательства, Россия  
Аспирант

**Аннотация.** Инновационные технологии гудвила как стратегического инструмента совершенствования управления предпринимательскими структурами народнохозяйственного комплекса в последнее десятилетие находят широкое применение во многих отраслях российской экономики. Финансовый кризис 2008 года, имеющий продолжение и по настоящий момент сделал задачу управления предпринимательскими структурами с использованием современной научно-методической базы высокоприоритетной, зачастую успешное решение, которой становится залогом выживания предприятий.

Данная статья является весьма актуальной, так как проблемы поиска способов управления и развития нематериальных ресурсов предпринимательских структур имеют существенное значение в условиях инновационного развития. Статья отражает научно-практическую значимость анализа проблем при формировании деловой репутации организаций предпринимательства Российской Федерации.

В статье обосновывается факт того, что повышение стоимости гудвила с помощью рационального привлечения и использования различных ресурсов предпринимательских структур оказывает положительное влияние на обеспечение устойчивости и конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** устойчивость; конкурентоспособность; инновационное развитие; гудвил; взаимодействие предпринимательских структур; корпоративная инновационная среда.