

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

Аннотация. В статье раскрыто содержание понятия «гудвилл» и сущность деловой репутации как экономической категории, которая является необходимым условием достижения успеха для промышленных предприятий в современных условиях. Рассмотрены основные составляющие гудвилла – количественной составляющей деловой репутации компании, влияние качества ведения бизнеса на деловую репутацию. Описывается концепция управления деловой репутацией компании и влияние такого управления на стоимость промышленной компании. Также описана практика оценки гудвилла и использования ее результатов.

Ключевые слова: корпоративная деловая репутация, нематериальные активы, гудвилл, репутационный менеджмент, бренд, имидж.

© L. Volkov, 2012

GOODWILL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THE ESSENCE AND CONTENT OF THE ECONOMIC CATEGORY

Abstract. The article discloses the concept of goodwill and business reputation as an economic category, which is a prerequisite for industrial enterprises success in the modern world. It considers the main components of goodwill – the quantitative component of the company's business reputation, the impact of the business management quality on goodwill. It describes the concept of the company's business reputation management and the impact of such management on the value of industrial companies. It also describes the practice of assessing goodwill and its results.

Key words: corporate reputation, intangible assets, goodwill, reputation management, brand, image.

В современных условиях преимущество промышленных предприятий и их позиции в своей отрасли находятся в зависимости от эффективного и правильного использования факторов нематериального характера, включающих в себя деловую репутацию и объекты интеллектуальной собственности. В состав имущества отечественных и зарубежных предприятий промышленной и других отраслей начали входить средства, не обладающие вещественно-материальной формой – нематериальные активы. По мнению автора, это можно считать следствием развития рыночных отношений.

Нематериальные активы, одним из которых и является деловая репутация, играют немаловажную роль в получении и увеличении прибыли предприятием. Если предприятие хочет добиться главенствующего положения в отрасли, стабильно и эффективно работать, положительная корпоративная репутация ему просто необходима. Стоимость компании и ее способность противостоять конкурентам зависит не только от использо-

вания современного оборудования, запасов сырья и материалов, денежных средств, т. е. материальных ценностей, но и от уровня ее деловой репутации, устойчивого круга клиентов и надежных партнеров, структуры интеллектуальной собственности, известности и других преимуществ, которые являются нематериальными. Преимущества эти достаточно сложно оцениваются. Однако при продаже или покупке компании в процессе слияний и поглощений нужно знать, сколько стоят накопленные ею нематериальные ценности.

Деловую репутацию любого предприятия различных отраслей народного хозяйства характеризуют следующие составляющие:

1. качество ведения бизнеса;
2. деловые качества менеджмента фирмы;
3. качество выпускаемой продукции;
4. имидж компании [3].

Корпоративная деловая репутация имеет две аспекта: качественный и количественный. Последний отечественные ученые-экономисты определяют понятием «гудвилл», применяемым и в английской литературе (goodwill).

На наш взгляд, среди наиболее важных компонентов гудвилла можно выделить перспективность бизнеса, респектабельность, известность, имидж компании. Гудвилл можно рассматривать как дополнительные преимущества и получаемые выгоды, определяющиеся качеством управления и ведения бизнеса в целом, позволяющие фирме иметь конкурентные преимущества в отрасли, увеличить стоимость компании и получать дополнительные доходы.

О наличии или отсутствии гудвилла можно говорить, судя по работе компании. Он создается в процессе деятельности организации, проявляется в момент покупки или продажи предприятия. По стандартам оценки гудвилла в России, он определяется как разница между балансовой оценкой собственного и заемного капитала предприятия и стоимости приобретаемого экономического объекта [1]. В условиях рынка факт купли-продажи компании позволяет оценить гудвилл, созданный к моменту продажи. Однако гудвилл возникает не при продаже организации, факт продажи лишь позволяет произвести стоимостную оценку гудвилла.

Стоимость компаний, обладающих эффективными управленческими структурами, генерирующими высокий доход и прибыль, оценивается намного больше величины вложенных средств и инвестиций. Гудвилл постоянно оказывает влияние на все стороны функционирования предприятия, вне зависимости от того, проводилась его оценка или нет.

Следует отметить, что нематериальные активы компании состоят не только из одного гудвилла. К ним относятся также принадлежащие предприятию патенты, лицензии, промышленные образцы и авторские права, включая права на программное обеспечение и know-how и т. д. (рис. 1).

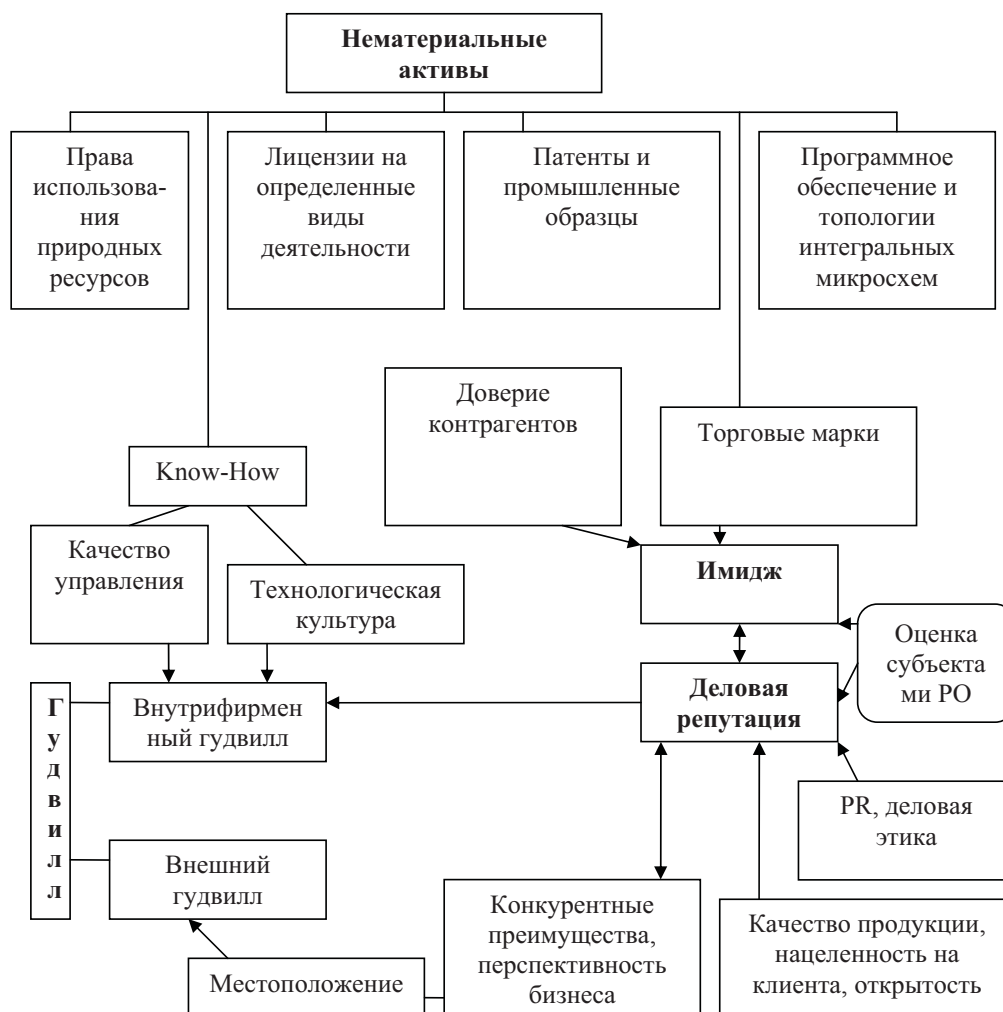


Рис. 1. Нематериальные активы, гудвилл, деловая репутация и имидж брендов

С юридической точки зрения к нематериальным активам относятся определенные права, вытекающие из, например, авторских договоров, при этом любая классификация нематериальных активов основывается на правовом режиме того или иного объекта учета.

Сущность нематериальных активов как экономической категории раскрывается через подробный перечень условий. Именно их соблюдение и выполнение позволяет квалифицировать актив как нематериальный. В России согласно п. 3 ПБУ 14/2007 при отнесении активов к нематериальным необходимо одновременное выполнение следующих условий:

1. актив может принести предприятию экономические выгоды в будущих периодах, в частности, объект предназначается и используется при производстве товаров, при выполнении профессиональных работ или оказании услуг потребителям, для нужд менеджмента компании либо используется в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческой организации (в том числе в предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законодательством Российской Федерации);

2. при этом организация имеет право на получение вышеописанных экономических выгод, которые указанный актив способен приносить в будущем (в этом случае компании необходимо иметь оформленные в соответствии с действующим законодательством

документы, подтверждающие существование самого актива и права данного субъекта экономической деятельности на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации – патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор об отчуждении исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, документы, подтверждающие переход исключительного права без договора и т. п.), а также имеются ограничения доступа иных лиц к таким экономическим выгодам, т. е. со стороны организации осуществляется контроль над объектом);

3. существует возможность идентификации объекта (актива), т. е. выделения или отделения от других активов, принадлежащих компании;

4. объект должен быть предназначен для использования в течение длительного времени, т. е. срока полезного использования продолжительностью более 12 месяцев или обычного операционного цикла, в случае если он превышает указанный срок;

5. в этот период, т. е. в течение 12 месяцев или же обычного операционного цикла, если он превышает такой срок, компания не предполагает продажу актива;

6. первоначальная (фактическая) стоимость актива подвергается достоверному определению;

7. у объекта должна отсутствовать материально-вещественная форма.

Гудвилл – экономическая категория, отражающая неосязаемые аспекты деятельности компании, дающие ему преимущество или же наоборот, делающие его отстающим от предприятий его отрасли или вида бизнеса. Он отражает ожидания участников рынка в отношении перспектив развития фирмы и ее уже сформированный имидж. Гудвилл воздействует на предприятия на протяжении всего времени его работы, при этом характер такого воздействия может быть разным.

На сегодняшний день специалисты выделяют внутренне созданный и приобретенный гудвилл [2]. Внутрифирменный гудвилл относится непосредственно к самой организации и является нематериальным активом, который формируется и накапливается годами и дает ощутимые преимущества перед конкурентами. Его не отражают в бухгалтерском балансе фирмы, как иные активы, но он оказывает влияние на рыночную цену акций предприятия. Так называемый приобретенный гудвилл возникает в случае приобретения части пакета акций компании инвесторами или покупки фирмы целиком. Такой гудвилл отражается в балансе того предприятия, которое совершало данную покупку. Рассчитывается он как разница между стоимостью компании и величиной ее чистых активов.

Гудвилл можно учитывать по-разному. Либо оценить его как нематериальный актив, именно этот подход используется в общемировой практике учета, в том числе и в России, либо как дополнительный расход по сделке купли-продажи конкретного предприятия.

Оба из этих методов учета гудвилла имеет свои плюсы и минусы. Речь идет о том, что учет гудвилла с использованием первого способа приводит к уменьшению расчетной доходности из-за увеличения балансовой стоимости активов за счет включения в их состав гудвилла, а это может быть встречено участниками рынка негативно.

В соответствии с практикой, принятой в зарубежных странах, при оценке деловой репутации по стоимости в основу расчетов положена так называемая «справедливая стоимость активов». В нашей же стране при расчетах используется «балансовая» («бухгалтерская») стоимость активов. Между двумя этими подходами существует весьма ощутимая разница. С практической точки зрения этот факт означает, что результат оценки гудвилла колеблется в достаточно широких пределах. Это достаточно сильно снижает ценность этого метода оценки деловой репутации для аналитиков.

На международном уровне для унификации учета деловой репутации (гудвилла) существует два стандарта: МСФО 22 «Учет объединения компаний» и МСФО 38 «Нематериальные активы», которые до 2004 г. рассматривали гудвилл как нематериальный актив с последующей амортизацией. С точки зрения учета в России гудвилл впервые встречается в письме Министерства финансов РФ от 23.12.1992 г. № 117 «Об отражении в бухгалтерском учете и отчетности операций, связанных с приватизацией предприятий». Затем вышло Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов». Также следует отметить, что в МСФО № 38 «Нематериальные активы» зафиксировано положение о том, что гудвилл признается активом только при поглощении или слиянии компаний. Разработчики стандарта исходили из того, что внутренне созданный гудвилл не признается активом, т. е. компания не может ввести его в свой баланс.

В соответствии с российскими ПБУ 14/2000 «Учет нематериальных активов» гудвилл не входит в классификацию нематериальных активов. Причина такого отделения от остальных нематериальных активов состоит в невозможности его отчуждения предприятием. При всем этом гудвилл рассматривается как расходы следующих отчетных периодов. В этом случае не возникает сложностей с признанием гудвилла как нематериального актива, т. к. затрагиваются экономические результаты данного периода и объем собственных средств компании [5].

Положительный гудвилл является надбавкой к цене, которую платит покупатель, ожидая выгод в будущем. Отрицательный же гудвилл, наоборот, рассматривается как скидка с цены, предоставляемой покупателю вследствие отсутствия у предприятия устойчивого круга клиентов, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, высокой квалификации персонала, высокой деловой репутации.

Гудвилл влияет на стоимость предприятий по-разному, поэтому все компании можно условно разделить на три основные группы:

1. гудвилл является главной составляющей стоимости. К этой группе относятся компании, гудвилл которых превышает 50% стоимости активов. В качестве примера можно привести всемирно известные иностранные компании, такие, как Coca-Cola, Microsoft, Apple;

2. гудвилл – не основная, но весьма значимая составляющая активов. В этой группе находятся компании, гудвилл которых составляет от 30 до 50% стоимости. В основном это консалтинговые, оценочные и юридические фирмы, а также различные предприятия сферы услуг. Такие компании получают стабильную прибыль при условии формирования определенной клиентуры и репутации;

3. гудвилл еще не создан или создан, но не создает прибыли. Это малоизвестные, еще нераскрученные компании. Их гудвилл еще недостаточно сформирован и их владельцы не могут рассчитывать на получение за свой бизнес большой цены.

Российская практика оценки деловой репутации и использования ее результатов только зарождается. Достоверная информация о предприятии зачастую отсутствует, что затрудняет процесс оценки, результат нередко сильно отличается от реально сложившегося положения вещей. Статистическая информация о заключаемых сделках по купле-продаже компаний, как правило, не раскрывается, а также условия, состав участников сделки, что не позволяет провести объективный анализ.

Отдельные элементы гудвилла можно оценить качественно, другие – количественно. Престиж, деловая репутация компании, ее известность не представляют ценности отдельно от компании, т. к. присущи только ей. Имидж торговой марки, принадлежащей предприятию, подлежит оценке, на основе которой определяется стоимость бренда.

Существуют различные инструменты формирования деловой репутации и положительного гудвилла предприятия. Среди них наиболее действенными являются эффектив-

ное взаимодействие с заинтересованными лицами, т. е. система агентских отношений, public relations, действия по созданию положительного и сильного имиджа торговой марки.

Для формирования положительной репутации предприятие должно учитывать общественные представления на конкретном этапе развития. Необходимым условием является соответствие таким основополагающим ценностям, как деловая этика, социальная ответственность и чистота источников доходов. Например, статус частной компании вызывает различное отношение в разных кругах общества. Это отношение может быть положительным для одних и отрицательным – для других. Проведенные социологами исследования показали, что в России молодежь зачастую связывает решение сложившихся проблем с развитием частного сектора экономика, в то время как пожилые люди – с укреплением государственных предприятий [6]. Компаниям необходимо отслеживать изменения общественного мнения, отношение населения к различным аспектам их деятельности. Это позволит эффективно управлять такими активами, как гудвилл.

Очень важно то, с какой точки зрения деятельность компании освещают средства массовой информации. Даже самые продуманные программы и действия по созданию положительного имиджа предприятия не устоят перед негативными публикациями в прессе и отрицательными отзывами. Необходимо добиться того, чтобы в СМИ компания представлялась как ответственный, современный и инновационный, перспективный игрок. Все это только положительно скажется на динамике гудвилла предприятия. Хотелось бы привести следующий пример. Немецкая компания BMW осуществляла различные благотворительные программы совместно с организациями, проводящими исследования в области медицины, что способствовало повышению ее деловой репутации и, как следствие, росту продаж продукции и получаемой прибыли и конкурентоспособности. Все это в итоге положительно отражается и на стоимости гудвилла компаний [4].

Любое предприятие является и производителем, и потребителем товаров и услуг, создателем рабочих мест, участником общественных отношений. Все это создает определенный образ этой компании в сознании остальных участников рыночных отношений. Таким образом, формирование гудвилла – это результат многообразной деятельности предприятия по всем направлениям и во взаимодействии с различными группами заинтересованных лиц.

Имидж отрасли может существенно повлиять на деловую репутацию каждой из компаний, осуществляющих свою деятельность в ней. Это означает, что любому предприятию нужно иметь информацию об отраслевом имидже, сформировавшемся у различных групп населения в данном регионе, и своевременно принимать меры (совместно с другими предприятиями) по его усилению.

Для промышленных предприятий одним из ключевых моментов формирования репутации является развитие корпоративной культуры. Гудвилл приобретается в результате действий всех работников предприятия, и от правильности этих действий зависит то, какой деловой репутацией будет обладать компания. Положительная оценка гудвилла зависит не только от того, эффективные или нет принимает решения высшее руководство, каким образом складываются отношения с партнерами по бизнесу. Воплощение миссии и целей компании лежит на всех работниках организации, начиная с самых низших уровней. В конечном итоге, приверженность сотрудников и их правильные действия необходимы для обеспечения движения компании в нужном для формирования положительной репутации направлении, обеспечивающем деловой успех.

В итоге можно сделать вывод о том, что при формировании деловой репутации предприятия нужно учитывать многочисленные факторы, начиная с номенклатуры и качества производимых товаров, взаимоотношений с участниками рынка, компаний данной отрасли и региона и заканчивая уровнем квалификации менеджмента и корпора-

тивной культурой. В отдельные периоды жизни компании воздействие этих факторов на деловую репутацию различно. Заслуженная репутация в деловой среде, известность для потребителей и покупателей необходимы для успеха в бизнесе. При этом необходимо правильно использовать известность для формирования деловой репутации – развивать репутационный менеджмент. Следует оценивать, насколько известность о предприятии обеспечивает оптимальные связи с общественностью и СМИ. Создание положительной репутации – многосторонний процесс, который осуществляется на длительном промежутке времени, успех во многом определяется желанием и готовностью руководства компании последовательно и комплексно решать возникающие проблемы и задачи.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Блинов А. О., Захаров В. Я.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003 – № 4.
2. *Горин С. В.* Деловая репутация организации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
3. *Иванов А. П.* Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. – М.: Дашков и Ко, 2009.
4. *Ковалев В. В.* Финансовая отчетность и ее анализ (основы балансоведения). – М.: Проспект, 2004.
5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000 (утв. приказом Минфина РФ от 16.10.2000 г. № 91н).
6. *Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.