

УДК 347.77

ГУДВИЛЛ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К ПОНИМАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ, ХАРАКТЕРИСТИКА ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ, ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ<http://orcid.org/0000-0003-2185-178X>**Кравченко Марина Сергеевна**, к.э.н., доц., доцент кафедры экономической теории и предпринимательства, ГВУЗ «ПГТУ», г. Мариуполь**Цыганкова Ольга Дмитриевна**, магистр ИС-16-М, ГВУЗ «ПГТУ»**Kravchenko Maryna**, Ph.D., Assoc., Associate Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, SHEI «PSTU», Mariupol**Tsygankova O.**, Master of IS-16-M, SHEI «PSTU», Mariupol

M. Kravchenko, O. Tsygankova. Goodwill is the evolution of approaches to understanding the economic essence, the characteristics of its components, the features of formation.

In this article the conceptual apparatus of the term "goodwill", a study of its economic nature are considered. The stages of the evolution of approaches to understanding the economic essence of goodwill, the origin of this concept and the evolution of the notion of it in domestic and foreign centuries-old practices are given. Several stages of the development of this concept are singled out: pre-normative, normative, harmonious. The utterances of English, French and American authors are regard for understanding of the category of "goodwill", in particular G. Fossett, R. Bifell, as well as W. Harris, F. Mor. The need to distinguish between "goodwill" and "business reputation" is proved as the latter was put into circulation during the period of the existence of the USSR and has become obsolete in modern conditions. The characteristics of the constituent parts of goodwill and the form of its expression are given. Also, the work presents modern approaches to understanding the notion of "goodwill", in particular, as assets, capital of a firm that can not be measured; an intangible asset, which is the difference between the cost of the organization in the balance sheet and its current price; a set of intangible assets whose presence provides competitive advantages for enterprises and provides an opportunity to obtain additional income, etc. The analysis of the role is carried out, and its practical significance is considered on the example of the experience of Ukrainian and foreign business-projects and enterprises.

Кравченко М. С., Цыганкова О. Д. Гудвилл: эволюция подходов к пониманию экономической сущности, характеристика его составляющих, особенности формирования.

В данной статье рассмотрен понятийный аппарат термина «гудвилл», исследование его экономической природы. Приведены этапы эволюции подходов к пониманию экономической сущности гудвилла, зарождение этого понятия и эволюция представления о нем в отечественных и зарубежных многовековых практиках. Выделены несколько этапов развития данного понятия: преднормативный, нормативный, гармонический. Подробно рассмотрены высказывания английских, французских и американских авторов относительно понимания категории «гудвилл», в частности Г. Фоссета, Р. Бифелла, а также У. Харриса, Ф. Мор. Доказана необходимость различать понятия «гудвилл» и «деловая репутация», т.к. последнее было введено в оборот в период существования СССР и в современных условиях изжило себя. Дана характеристика составляющих частей гудвилла и формы его выражения. Также в работе приведены современные подходы к пониманию понятия «гудвилл», в частности, как активы, капитал фирмы, которые не поддаются измерению; нематериальный актив, который представляет собой разницу между стоимостью организации по бухгалтерскому балансу и ее текущей ценой; совокупность нематериальных факторов (активов), наличие которых обеспечивает конкурентные преимущества для предприятий и дают возможность получить дополнительный доход и др. Проведен анализ роли, а также рассмотрено его практическое значение на примере опыта украинских и зарубежных бизнес-проектов и предприятий.

Кравченко М. С., Цыганкова О. Д. Гудвіл: еволюція підходів до розуміння економічної сутності, характеристика його складових, особливості формування.

У даній статті розглянуто понятийний апарат терміну «гудвіл», дослідження його економічної природи. Наведено етапи еволюції підходів до розуміння економічної суті гудвілу, зародження цього поняття і еволюція уявлення про нього в вітчизняних та зарубіжних багатовікових практиках. Виділено кілька етапів розвитку даного поняття: преднормативний, нормативний, гармонійний. Детально розглянуті висловлювання англійських, французьких і американських авторів щодо розуміння категорії «гудвіл», зокрема Г. Фоссета, Р. Біфелла, а також У. Харріса, Ф. Мора. Доведено необхідність розрізняти поняття «гудвіл» і «ділова репутация», тому що останнє було введено в обіг в період існування СРСР і в сучасних умовах пережило себе. Дана характеристика складових частин гудвілу і форми його виразу. Також в роботі наведені сучасні підходи до розуміння поняття «гудвіл», зокрема, як активи, капітал фірми, які не піддаються вимірюванню; нематеріальний актив, який представляє собою різницю між вартістю організації з бухгалтерського балансу і її поточною ціною; сукупність нематеріальних чинників (активів), наявність яких забезпечує конкурентні переваги для підприємств і дають можливість отримати додаткових дохід і ін. Проведено аналіз ролі, а також розглянуто його практичне значення на прикладі досвіду українських і зарубіжних бізнес-проектів і підприємств.

Постановка проблемы. Условия глобализации и постиндустриализации побуждают руководителей украинских и зарубежных предприятий применять современные методы и

инструменты управления. В настоящий момент при переходе предпринимательской деятельности в Украине к европейскому ведению дел, происходит трансформация не только характера внутренних и внешних факторов, но и взаимосвязи между ними, обострение конкурентной борьбы на рынках. Устаревшие стандарты оценки стоимости бизнеса остались в прошлом. Сейчас практики предпринимательской деятельности пришли к выводу, что успех или же неудача любого начинания зависит от составляющих, на первый взгляд прямого отношения к бизнесу не имеющих. Известность имени фирмы и ее создателя, давность ее образования, хорошее отношение с властью – все те обстоятельства, определяющие доверие к предприятию. Одним словом, группа нематериальных активов, которые чуть ли не вдвое увеличивают стоимость фирмы.

Именно поэтому актуальным вопросом является необходимость конкретизации понятия «гудвилл», характеристика его составных частей и форм выражения.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ и учет гудвилла поднимался во многих научных статьях и экономический изданиях отечественных экономистов. Г. Уманцева в своих работах рассматривает проблемы оценки и особенности учета гудвилла. П. Сук раскрывает понятие гудвилл в разрезе нематериальных активов. Самсонов В., Марченко С. занимались вопросами оценки гудвилла. Также этот вопрос исследовали зарубежные ученые. Зачастую гудвилл считается исключительно бухгалтерским понятием, и, хотя это мнение далеко от истины, именно бухгалтеры внесли наибольший вклад научного понимания экономической сущности гудвилла, в регламентацию его оценки, признания и раскрытия информации о нем в финансовой отчетности. Типичный взгляд современного бухгалтера на гудвилл приведен в работе известных исследователей этого актива Н. В. Генераловой и Н. А. Соколовой, М. Л. Пятова, иностранцы: П. Лик, А. Гринспен, Т. Левитт, Г. Феррис, Р. Бифелль, Ф. Мор, У. Харрис, В. Рауб, Дж. Уизи, А. Кармели, А. Тишлер, Э. Мэтисон, Дж. Г. Борн, А.Г. Роби, Ф.Деншам, Г. Копф, А. Найти.

Цель статьи: исследование понятия «гудвилл», анализ экономической природы, а также его влияния на формирование рыночной стоимости предприятия.

Изложение основного материала. Точно определить дату первого упоминания гудвилла в финансовых документах довольно сложно. До конца XIX в. написание этого слова встречалось в 3-х вариантах: «good will», «good-will» и, наконец, «goodwill». Отдельные исследователи, например, Я. В. Соколов, Н.А. Соколова, М.Л. Пятов, относят первые упоминания о гудвиле к началу XV в. Наиболее ранние упоминания гудвилла в юридических документах и литературных источниках (1571 г., 1766 г., 1786 г., 1863 г.) привел в своем фундаментальном труде «Коммерческий гудвилл: история, оценка и учет» выдающийся английский исследователь гудвилла начала XX в. П.Д. Лик.

Термин «гудвилл» к нам пришел из США, и там он даже сотню лет назад означал некую установленную ценность деловых контактов, которые впоследствии могли привести к повышению прибыли на несколько пунктов. Иными словами, в Америке сей нематериальный актив всегда имел стоимостное выражение.

С хронологической точки зрения можно выделить три этапа эволюции подходов к пониманию экономической сущности гудвилла:

- преднормативный (1571–1929 гг.), характеризующийся зарождением самого понятия «гудвилл»;
- нормативный (с 1929 г. по 1960-е гг.), поиск научных подходов к признанию и оценке гудвилла;
- гармонический (с 1970-х гг. по настоящее время), с усиливающейся унификацией подходов к признанию и оценке гудвилла в национальных и международных бухгалтерских стандартах. [1]

Наиболее раннее из известных упоминаний гудвилла в коммерческой практике приведено в Оксфордском словаре английского языка, изданном в 1835 г. и содержащем цитату, в которой владелец каменоломни завещает наследнику среди прочего и гудвилл (good will – еще в два слова) этой каменоломни. Завещание датируется 5 ноября 1571 г.[2]

В 1882 г. Р. Бифелл в «Бухгалтерском словаре» дал следующую трактовку гудвилла: «Преимущество связано с налаженным бизнесом, пользующимся хорошей репутацией. Хорошо налаженный бизнес обещает прибыль всем желающим вступить в него, и за это стоит платить. Любой, кто имеет такой бизнес и желает отказаться от ожидаемой прибыли, передав бизнес другому лицу за определенную компенсацию, может сделать это путем процедуры, которая технически называется «продать гудвилл этого бизнеса». Необходимо отметить, что до конца XIX в. фраза «продать гудвилл» означала в переводе на современный язык «продать бизнес выше

стоимости его идентифицируемых активов», т.е. сам гудвилл, не отчуждаемый от бизнеса, естественно, продаваться не мог. [3]

Цитата из «Руководства по политической экономии» Г. Фоссета 1863 г.: «Что касается профессиональных доходов, как уже было сказано, стряпчий, чья практика приносит 1 000 фунтов в год, является гораздо более богатым человеком, чем адвокат, чья практика имеет ту же стоимость, так как стряпчий может либо продать гудвилл своего дела, либо оставить это дело своим детям, в то время как практика адвоката не может быть ни продана, ни передана кому-либо». Фоссет отметил главную черту гудвилла – он не существует отдельно от продажи бизнеса. Если бизнес продать нельзя, то и гудвилл у него отсутствует.

При этом в «Руководстве по политической экономии» находится следующая цитата: «Доход адвоката полностью потерян для его семьи после его смерти, но доход, получаемый стряпчим от своего бизнеса, может быть частично получен его семьей после его кончины, так как гудвилл его практики может быть продан, или некто может быть принят в бизнес в качестве партнера, ежегодно выплачивающего семье определенную сумму. Поэтому капитализированная стоимость дохода стряпчего должна быть больше, чем капитализированная стоимость доходов адвоката на эту сумму»

Фоссет не только упоминает гудвилл, но и определяет его оценку (по сути, способом, который позже назовут методом избыточных прибылей). [4]

Среди ученых широкая дискуссия по проблемам сущности, оценки и признания гудвилла началась в 80-е гг. XIX в.

У. Харрис определил гудвилл как «превышение денежной оценки бизнеса над стоимостью его фактических активов (таких, как дебиторская задолженность, запас товаров, машины и т.д.), которые могут быть реализованы в случае смерти владельца, расформирования, ухода из бизнеса или ликвидации. [10]

В 1891 г. шотландский бухгалтер Ф. Мор определил гудвилл как «просто другое название для обозначения постоянной клиентуры». По его мнению, гудвилл не считался настоящим активом, который следует признавать в бухгалтерском учете, и его стоимость предлагалось вычитать из прибыли компании-покупателя сразу же после покупки организации, обладающей гудвиллом, либо в кратчайшие сроки. И такой взгляд был характерен для большинства теоретиков бухгалтерского учета конца XIX – начала XX в. Подобные высказывания можно встретить в работах английских, французских и американских авторов тех лет, таких как Э. Мэтисон, Дж. Г. Борн, А. Г. Роби, Ф.У. Деншам, Г. Копф, А. Найти др. [9]

В современной экономической литературе не существует одного конкретного понятия о гудвилле. В зависимости от внешних обстоятельств с ходом времени и динамикой развития бизнеса трактовка его менялась. Например, в СССР этого термина попросту не существовало. Было определение «деловая репутация», но оно не относилось к нематериальным активам, а всего лишь существовало как совокупное мнение потребителей о той или иной компании и никогда не имело определенной ценности.

Стоит так же разграничить эти понятия «гудвилл» и «деловая репутация». По мнению А. Гринспена «деловая репутация рассматривалась как актив уже в 19 в., играя значительную роль в экономике, основанной на принципе «laissez-faire» (невмешательства)». По данным Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), «деловая репутация – это разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов» [5]. Кроме того, существует огромное количество авторских определений понятия деловой репутации. В. Рауб и Дж. Уизи утверждают, что репутация – это результат поведения конкретного актора, проявляющийся в прошлом [6]. А. Кармели и А. Тишлер полагают: репутация – это, прежде всего, взгляд топ-менеджмента на то, что думает окружение об организации [7].

Существует так же множество определений гудвилла: это активы, капитал фирмы, которые не поддаются измерению; это нематериальный актив, который представляет собой разницу между стоимостью организации по бухгалтерскому балансу и ее текущей ценой; это мнение общественности о названии предприятия, торговой марке, продукции, стиле, а также взаимоотношения между клиентами и заказчиками. Согласно стандартам BVS-I, принятым в 1988 г. и дополненным в 1991 г. Американским товариществом оценщиков (American Society of Appraisers, ASA), гудвилл определяется как «хорошее имя» и включает нематериальные активы компании, которые состоят из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местоположения, номенклатуры продукции, которая выпускается. Эти факторы специально не выделяются и не учитываются в отчетности предприятий, но являются реальным

источником прибыли; [8] По мнению Соколова Я. В., под гудвиллом понимается совокупность нематериальных факторов (активов) наличие которых обеспечивает конкурентные преимущества для предприятий и дают возможность получить дополнительных доход.

Из всего вышесказанного следует, что деловая репутация компании представляет собой меру доверия и набор ожиданий, которые вызывает компания со стороны всех заинтересованных в своей деятельности сторон. В основе репутации находится доверие, надежность как проявление профессионализма. Внешней оболочкой репутации являются вспомогательные средства ее поддержания (имидж, торговая марка, бренд). Как сказал британский миллиардер Ричард Брэнсон «Бренды основываются на репутации, а не на продукции» [13]

В то время как гудвилл – это стоимость деловой репутации. Он не является составляющей репутации, а всего лишь ее финансовой стороной и, по сути, является симбиозом из деловой репутации, имиджа фирмы, рентабельности на рынке, выгодного месторасположения, узнаваемости торговой марки, то есть всех косвенных факторов, которые позволяют прогнозировать повышение прибыльности компании, сравнительно со средней прибыльностью аналогичных организаций. Стоимость гудвилла не подлежит амортизации и не учитывается в определении валовых затрат плательщика налога на прибыль.

Гудвилл без сомнения является одним из самых важных критериев при оценке стоимости бизнеса. Рассмотрим это на примере всемирно известных корпораций-гигантов. Часть, которую составляет гудвилл в рыночной цене этих компаний, значительна. По данным британских исследователей, не отобразена в балансе стоимость таких нематериальных активов, как ноу-хау, патентов, деловой репутации, авторского права, бренда. В «Coco-Cola» она имеет 96%, у ИВМ - 83 %, у British Petroleum – 71 % рыночной цены этих компаний. Так, считается, что около 75% рыночной стоимости компании Coca-Cola определяется совокупной стоимостью торговых марок, которые ей принадлежат. Когда «Ай-Би-Эм» поглотила компанию «Лотус» - поставщика компьютерных программ, рыночная стоимость последней превысила в 15 раз ее опубликованную балансовую стоимость. «Ай-Би-Эм» заплатила 3,5 млрд. долл. за компанию, которая стоила 230 млн. долл. [12], поскольку она имела рынок постоянных покупателей, высокий профессионализм персонала, новосозданные программные разработки.

Что касается Украины. В 2005 г. осуществлена продажа 93,5 % акций банка «Аваль» Raiffeisen International Bank Holding за 1,028 млрд. долл. Более чем 20 % уплаченной суммы имеет стоимость бренда. [11]. А Национальный банк Украины в период с 20 мая прошлого года по 20 апреля этого года получил 13 заявлений на восстановление деловой репутации банков, из которых регулятор удовлетворил 7. Теперь они имеют право вернуться на рынок. [14]

Рассмотрев наращивание деловой репутации на примере украинского бизнесмена Василия Хмельницкого можно остановиться на нескольких выводах. Сейчас в Украине стремительными темпами начинает развиваться сфера IT. Один из самых амбициозных проектов в корпоративном сегменте Украины Фонд K.Fund. Основанный осенью 2015 г. по инициативе предпринимателя Василия Хмельницкого, за полтора года Фонд сконцентрировал более десяти проектов в сфере образования и экономики. Среди них Киевский международный экономический форум, Книгоиздательский проект “Библиотека Хмельницкого”, IT-фабрика UNIT Factory, Центр развития технологических компаний TCDC, BIONIC University, Lean Institute Ukraine и др. Вместо высоких приемов американских и европейских политиков, открытия галерей и финансирования “суперзвезд”, Василий Хмельницкий концентрируется на интеллектуальном девелопменте. Все его проекты построены вокруг ключевых сфер — инноваций и образования. «Я не хочу говорить о кирпичах и стройке, мы строим здесь уникальную среду, — сказал г-н Хмельницкий на открытии UNIT.City. — Моя миссия — построить маленький город, где будет много разных возможностей». [15] Эти возможности должны не только удерживать украинский IT-сегмент в стране, но и возвращать компании, которые ее покинули. “Украинские корпорации начнут конкурировать на глобальном рынке тогда, когда в сердце каждой компании забудется хотя бы один маленький стартап”. [15] Василия Хмельницкого смело можно назвать пионером нового репутационного движения.

Тема важности гудвилла не обошла и украинский агробизнес. В современных условиях вкладывать в собственное честное имя украинских аграриев подталкивает не традиционная конкуренция в отрасли, а глубокий политический и экономический кризис в стране. С началом войны на востоке риски для инвесторов в Украину выросли в разы. В конце прошлого года рейтинговое агентство Fitch понизило наш долгосрочный рейтинг с преддефолтного уровня C до дефолтного D. Позднее рейтинг Украины вырос до уровня CCC (возможен дефолт), однако это

мало успокоило инвесторов. В таких обстоятельствах от репутации аграриев зависит их бизнес. Чем чище репутация компании, тем проще ей перекредитоваться или договориться о реструктуризации уже имеющихся займов. По данным исследовательской компании NOKs Fishes, чаще всего в СМИ можно было увидеть новости о компаниях «Нибулон», «Мионовский хлебопродукт», «Кернел», «Астарта-Киев», «Мрія» и UkrLandFarming. [13]

Выводы. В работе исследовано понятие «гудвилл», проведен анализ экономической природы, а также его влияния на формирование рыночной стоимости предприятия. Гудвилл относительно молодой термин, но уже завоевал свое почетное место среди ключевых факторов формирования рыночной стоимости и показателей инвестиционной привлекательности предприятия. Проследив эволюцию возникновения понятия, проанализировав его характеристики, исследовав составляющие и особенности формирования, можно обозначить «гудвилл» как элемент, воплотивший в себе нематериальные составляющие, ценность для предприятия которых очень велика. И это всё даже несмотря на то, что они не признаются активами в бухгалтерском учете.

Список использованных источников:

1. Иванов А.Е. Эволюция подходов к пониманию экономической оценке и признанию гудвилла в финансовой отчетности // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – С. 44-57.
2. Оксфордский словарь английского языка. 1835 г.
3. Р. Бифелл. Бухгалтерский словарь. 1882 г.
4. Г. Фоссет. Руководство по политической экономии. 1863 г.
5. Положение по МСФО [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.msfofm.ru/updates/51-changes-in-ifs-3-and-27-consolidation](http://www.msfofm.ru/updates/51-changes-in-ifs-3-and-27-consolidation)
6. Raub W., Weesie J. Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects // The American J. of Sociology. 1990. Vol. 96. P. 626-654.
7. Carmeli A., Tishler A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance // Strategic Management J. 2004. Vol. 25. P. 1257-1278.
8. BVS (Business Valuation Standards) – Стандарти з оцінки бізнесу.
9. Carsberg B.V. The Contribution of P.D. Leake to the Theory of Goodwill Valuation // Journal of Accounting Research. 1966. Vol. 4, № 1. P. 1–15.
10. Courtis J.K. Business goodwill: conceptual clarification via accounting, legal and etymological perspectives // The accounting historians journal. 1983. Vol. 10. № 2. P. 1–38.
11. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К., 2006. - 592 с.
12. «Best global brands 2007»: - 2007. - 4 (23). - С. 28-34
13. О репутации и чести компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://landlord.ua/beregut-chest/>
14. FinClub [Электронный ресурс]. – URL: <https://finclub.net/news/sem-bankirov-proshli-protseduru-otbelivaniya.html>
15. Бизнес-журнал Точка зрения бизнеса. Новый уровень репутации [Электронный ресурс]. – URL: <https://business-journal.com.ua/strategii/item/718-novyj-uroven-reputatsii>

References:

1. Ivanov A.Ye. Evolyutsiya podkhodov k ponimaniyu ekonomicheskoy otsenke i priznaniyu gudvilla v finansovoy otchetnosti // Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika. – 2014. – S. 44-57.
2. Oksfordskiy slovar' angliyskogo yazyka. 1835 g.
3. R. Bifell. Bukhgalterskiy slovar'. 1882 g.
4. G. Fosset. Rukovodstvo po politicheskoy ekonomii. 1863 g.
5. Polozheniye po MSFO [Elektronnyy resurs]. – URL: [http:// www.msfofm.ru/updates/51-changes-in-ifs-3-and-27-consolidation](http://www.msfofm.ru/updates/51-changes-in-ifs-3-and-27-consolidation)
6. Raub W., Weesie J. Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects // The American J. of Sociology. 1990. Vol. 96. P. 626-654.
7. Carmeli A., Tishler A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance // Strategic Management J. 2004. Vol. 25. P. 1257-1278.
8. BVS (Business Valuation Standards) – Standarti z otsinki biznesu.
9. Carsberg B.V. The Contribution of P.D. Leake to the Theory of Goodwill Valuation // Journal of Accounting Research. 1966. Vol. 4, № 1. P. 1–15.
10. Courtis J.K. Business goodwill: conceptual clarification via accounting, legal and etymological perspectives // The accounting historians journal. 1983. Vol. 10. № 2. P. 1–38.
11. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К., 2006. - 592 с.
12. «Best global brands 2007»: - 2007. - 4 (23). - S. 28-34
13. O reputatsii i chesti kompanii [Elektronnyy resurs]. – URL: <http://landlord.ua/beregut-chest/>
14. FinClub [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://finclub.net/news/sem-bankirov-proshli-protseduru-otbelivaniya.html>
15. Biznes-zhurnal Tochka zreniya biznesa. Novyy uroven' reputatsii [Elektronnyy resurs]. – URL: <https://business-journal.com.ua/strategii/item/718-novyj-uroven-reputatsii>

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, предприятие, рейтинг, риск.

Ключові слова: гудвіл, ділова репутація, підприємство, рейтинг, ризик.

Keywords: goodwill, business reputation, company, rating, risk.