DOI: 10.17117/na.2015.09.335

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.335.pdf>

Поступила (Received): 30.09.2015

Чугумбаев Р.Р., Чугумбаева Н.Н. Влияние уровня соответствия модели совершенства на величину гудвилла компании

Chugumbaev R.R., Chugumbaeva N.N.
The influence of the level of compliance of excellence
model on the value of goodwill of the company

Представлены принципы анализа, которые позволяют более точно управлять процессом формирования и прогнозирования величины гудвилла, определять влияние факторов на ее изменение. При этом доказывается, что величина гудвилла имеет прямую зависимость от уровня совершенства внутренних процессов компании
Ключевые слова: гудвилл, стоимость компании, инновационное развитие

This study presents the analytical framework, which allows for more precise control of the forming process and predict the value of goodwill to determine the influence of factors on its change. Thus it is proved that the value of goodwill is directly dependent on the level of perfection of internal processes of the company
Key words: goodwill, the value of the company, innovative development

Чугумбаев Роман Рыспекович
Кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный гуманитарно-экономический университет
г. Москва, ул. Лосиноостровская, 49

Chugumbaev Roman Ryspekovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Moscow state university of humanities and economics
Moscow, Losinoostrovskaya st., 49

Чугумбаева Нина Николаевна
Старший преподаватель
Московский государственный гуманитарно-экономический университет
г. Москва, ул. Лосиноостровская, 49

Chugumbaeva Nina Nikolaevna
Senior Lecturer
Moscow state university of humanities and economics
Moscow, Losinoostrovskaya st., 49

Анализ состояния развития научной методологии касательно классификации активов, оценки гудвилла, стратегических инициатив и уровня развития бизнеса указывает на отсутствие систематизации знаний, направленных на последовательное системное изучение взаимосвязи перечисленных аспектов.

В данном исследовании представлены принципы анализа, которые позволяют более точно управлять процессом формирования и прогнозирования величины гудвилла, определять влияние факторов на ее изменение.

Как известно, разницу между рыночной стоимостью компании и балансовой стоимостью активов принято называть гудвиллом. С тех пор как появилось первое упоминание гудвилла в судебном прецеденте в Англии в 1620 г.[2], непрерывно возникают все новые определения и способы его оценки. Изначально развитие данной категории осуществлялось с помощью бухгалтерской

науки. И в то же время, как отмечается в одной из работ [5], в конце XIX в. – начало XX в. в работах экономистов И.Ф. Шера и Ф. Пикслея указано то, что данное понятие относится не только к бухгалтерскому учету, но и к вопросам инвестиций. В современных исследованиях в области инвестиций, оценке бизнеса и бухгалтерского учета понятие «гудвилл» уточняется и определяется исходя из методов оценки рыночной стоимости компании. Множество предложенных подходов и методов определения гудвилла все еще оставляют вопросы по проблемам его понимания, оценки, нахождения и практического применения в практике управления предприятием.

Согласно представляемой в данном исследовании концепции, гудвилл определяется как накопленный прирост стоимости компании, полученный в результате реализации мероприятий и инициатив, направленных на продвижение компании на соответствующий уровень развития, при условии покрытия стоимости активов, обеспечивающих масштаб деятельности компании.

Похожее понимание факторов формирования гудвилла излагали и другие исследователи. Так в работе А.М. Сметанина [4] сделан вывод о двух доминирующих факторах, определяющих гудвилл. К таким факторам были отнесены передовой менеджмент и субъективная оценка менеджмента со стороны заинтересованных лиц, то есть, отмечается связь гудвилла (деловой репутации) и менеджмента. Если гудвилл выступает как позитивное восприятие организации ключевыми стейкхолдерами, то гудвилл – это стоимостный индикатор, отражающий цену данного восприятия. В одной из работ [1] детально проанализированы свойства деловой репутации как важнейшего конкурентного преимущества компании, предложены формулировка деловой репутации и критерии ее оценки. В данной работе авторы пришли к выводу, что центральное значение для деловой репутации корпораций имеют совершенство ее менеджмента.

В ряде работ по проблемам инновационного развития предлагаются подходы к оценке инновационной активности организаций на основе стоимости, например, «рост рыночной капитализации компании в результате инновационной деятельности» [6]. Исследователи Макаров Е.И., Дьяконова С.Н. провели исследование влияния инновационного фактора и технического уровня развития на стоимостной уровень деловой репутации, а также функциональной зависимости стоимости деловой репутации от инновационного развития и других факторов [3]. При этом было выявлено, что инновационное развитие компании напрямую влияет на деловую репутацию компании. Так указывается, что развитие инновационной составляющей приводит к получению конкурентных преимуществ, что в свою очередь открывает возможности расширения доли рынка. При этом полагается, что эта доля зависит размеров «инвестиционно-инновационных вложений». В свою очередь, рост доли рынка, и увеличение деловой репутации положительно реагирует на значения финансовых показателей, повышая устойчивость предприятия.

В рамках нашей работы, особый интерес также представляет исследование отечественных ученых, представивших аргументы, доказывающие взаимосвязь гудвилла и уровня соответствия модели совершенства компании [7]. Согласно модели совершенства EFQM, для того чтобы достичь определенного уровня делового совершенства, необходимо провести реорганизационные

процедуры внутри компании, то есть реализовать организационные инновации. Данными авторами выполнена концептуализация предметной области исследования, обеспечившая ее большее понимание и объяснение важных взаимосвязей гудвилла как показателя делового совершенства (инновационной зрелости) организации. Рассматривая прямую связь гудвилла и уровня делового совершенства компании, исследователи предполагают, что возникновение гудвилла связано с «проявлением синергетического эффекта» в момент, когда в компании сложились устойчивые условия применения адекватной инновационной бизнес-модели. Как отмечают авторы, это доказывает, бизнес осуществляет переход из состояния действующего предприятия в состояние инновационного предприятия, достигшего определенного уровня делового совершенства. При этом гудвилл понимается как индикатор достигнутого уровня делового совершенства (инновационной зрелости). При таком определении понятия гудвилла авторами предлагаются основные требования к такому индикатору [7]:

1) идентичность, т.е. он должен соответствовать определенному уровню делового совершенства и его внешним проявлениям;

2) аналитичность, т.е. способность давать необходимую информацию для принятия соответствующих управленческих решений.

На основании проведенного анализа авторами сформулирована гипотеза о том, что гудвилл является проявлением стоимостного синергетического эффекта инновационной деятельности организации, полученного от достигнутого уровня делового совершенства, сопровождается признанием деловой репутации, ростом инвестиционной привлекательности организации и может выступать стоимостным индикатором совершенства организации.

Все это говорит о том, что при планировании и реализации мероприятий и инициатив по качественному совершенствованию бизнеса, его инновационному преобразованию целесообразно проводить анализ взаимосвязи инвестиций, уровня развития компании и гудвилла.

Список используемых источников:

1. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика. Екатеринбург: РАН, УрО, Институт экономики, Издательство Экономика, 2007.
2. Десмонд Г.М., Келли Р.Э. Руководство по оценке бизнеса. М.: Российское общество оценщиков, Академия оценки, 1996.
3. Макаров Е.И., Дьяконова С.Н. Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития // Креативная экономика. 2012. № 7 (67). С. 119-124.
4. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений. М.: 2002.
5. Соколов Я.В., Пятов М.Л. Гудвил: «новая» категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 1997. № 2. С. 46-50.
6. Тумина Т.А. Инновационное развитие экономических систем: автореферат дис. ... доктора экон. наук. Белгород, 2009.
7. Шарипов Т.Р., Акатов Н.Б. Деловая репутация организации как стоимостной индикатор ее совершенства // Креативная экономика. 2011. № 8 (56). С. 34-40.