

© Болтенков И. А., Грошева Е. К., Чуприна А. Д., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Важность гудвилла, особенно важность гудвилла как актива в балансе компаний, за последние годы выросла весьма значительно. Это связано с тем, что произошло смещение акцента с важности производства как такового на то, что у компании должен быть хороший «имидж» среди покупателей для повышения своей конкурентоспособности. Это приводит нас к выводу о том, что гудвилл — ценный актив, который формирует не «бухгалтерскую» стоимость компании, а рыночную, т.е. находит свое прямое отражение в акционерной добавочной стоимости компании.

Ключевые слова: гудвилл, SVA, активы предприятия, акционерная добавленная стоимость

При покупке того или иного товара покупатели все чаще ориентируются не столько на фактические свойства продукта, а на отзывы друзей или знакомых, а также отзывы о компании в социальных сетях (или на общий имидж компании). Более того, производители тратят гигантские денежные суммы для повышения собственной репутации среди своих покупателей.

Совокупно это можно обозначить таким понятием как «гудвилл».

В чем же состоит смысл такого понятия, как гудвилл? Если переводить дословно с английского языка (откуда этот термин впоследствии и был интегрирован в русский язык), то гудвилл — это деловая репутация компании, которая находит свое отражение в разнице между балансовой и рыночной стоимостью компании [1].

Для непосредственно «хорошей» работы предприятия необходимо чтобы оно приносило прибыль; нужна положительная оценка от других предприятий, а также положительные отзывы от покупателей, ведь без них возможности компании успешно продать ту или иную товарную позицию будут значительно ниже (а также возможности заключить выгодный контракт). Деловая репутация, хоть и понятие достаточно относительное и очень размытое, является ценным нематериальным активом предприятия.

Основополагающими частями в гудвилле является 2 вещи:

- команда прекрасно работающих менеджеров;
- качественно проработанная стратегия по продвижению бренда фирмы.

Если все вышеперечисленное присутствует, то тогда фирма должна отличаться от своей «предыдущей» версии более качественной корпоративной культурой, а также отлаженными связями с надежными контрагентами.

Таким образом, гудвилл фирмы, а точнее, если он положительный, позволяет существенно повысить количество собственных оборотных средств, ведь потребители теперь хотят приобрести товар преимущественно того бренда, который себя «хорошо зарекомендовал».

Важность гудвилла подтверждается, в том числе, исследованиями — так реклама в социальных сетях (а, значит, и гудвилл компании или репутация компании), занимают важную роль среди тех факторов, из-за которых потребитель может сменить или перестать покупать продукцию компании — рис.1 [2].

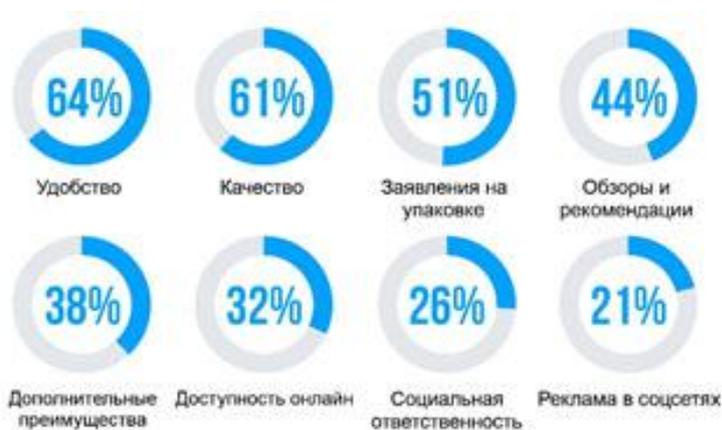


Рис. 1. Факторы, снижающие лояльность к бренду потребителей

Также необходимо провести грань между гудвиллом и остальными активами компании:

- гудвилл не существует отдельно от рассматриваемой компании, т.е. он неотделим от компании;
- гудвилл, как таковой, не имеет собственного механизма оценки — он невещественен;
- первоначальная стоимость этого актива не может быть оценена; аналогично и с эксплуатационной стоимостью.

Яркий пример хорошего гудвилла — компания «Самсунг». Работает по своему текущему «профилю», а именно — создание высококачественных и высокотехнологичных изделий, таких как телефоны, составные части компьютеров, телевизоров и прочее (в том числе и передовые разработки в разных сферах). Фирма начала заниматься электроникой в 1969 году, начав собирать черно-белые телевизоры (до этого выпускали, в основном, продукты питания). В 1983 году уже начали производить персональные компьютеры. В 1992 году «Самсунг» запустила свои заводы в Китае и в Чехословакии. Сама компания в этом же году была включена в группу А, согласно международному кредитному рейтингу, что

свидетельствовало о высоком уровне доверия к компании. В 2019 году (по итогам третьего квартала) «Самсунг» оказался на первом месте по числу проданных смартфонов [3]. Это с учетом того, что даже бюджетные версии от этой компании дороже аналогичных вариантов от конкурентов, что говорит о хорошем гудвилле.

Если речь коснулась гудвилла, то необходимо также коснуться темы SVA (shareholder value added) или акционерной добавленной стоимости компании. В настоящее время данный показатель используется для создания системы управления на оперативно-тактическом уровне с целью увеличения стоимости компании.

SVA используют для:

- как уже говорилось выше — для оценки стоимости компании; то есть SVA выступает неким «посредником», благодаря которому можно осуществить ряд расчетов, на основе которых можно сделать выводы о стоимости фирмы на определенное число;
- для того, чтобы понять и отследить, насколько эффективными было вложение инвестиций; выявить таким образом, была ли создана новая добавленная стоимость или же,

наоборот, инвестирование себя не оправдало и стоимость осталась на том же самом уровне или же упала.

При расчёте SVA компании используют следующие предпосылки, а именно:

- продолжительность жизни компании условно бесконечна;
- прогнозный период является понятием ограниченным;
- величина амортизации должна равняться величине текущих капитальных вложений фирмы;
- стоимость, которая была добавлена путем вливания инвестиций, учитывается в тот же самый год, когда данная инвестиция была сделана;
- первоначальный инвестированный капитал при расчете стоимости бизнеса фиксируется по рыночной оценке [4].

Существует специальная формула для расчета SVA: это сумма NCF (сумма приведенной стоимости чистого денежного потока), а также разница TV (приведенная стоимость остаточных ценностей) на начало соответствующего года и на его конец.

Если же обратиться к экономическому смыслу, то тогда выходит, что SVA получается в том случае, когда чистая операционная прибыль после налогообложения (NOPAT) превышает затраты на капитал (Cost of Capital).

В заключении стоит отметить связь гудвилла и SVA — эта связь прослеживается при рассмотрении основных внутренних драйверов роста стоимости, которые затем находят свое отражение в SVA, а именно:

- темп роста объемов продаж — гудвилл формирует положительный образ компании у потребителей; следовательно, часть потребителей, которые иногда покупают новые бренды (доля потребителей, которые «верны» только одному бренду не превышает 15 %, соответственно, возникает необходимость этих покупателей привлечь к компании на постоянной основе);
- прибыльность продаж — более как самостоятельный фактор, который больше зависит от технологий производства;
- эффективная налоговая ставка;
- уровни инвестиций в оборотный и в основной капитал;
- стоимость капитала;
- период действия конкурентных преимуществ, поскольку гудвилл является аналогом деловой репутации фирмы, то он может рассматриваться как долгосрочная инвестиция компании (или как долгосрочное конкурентное преимущество компании).

Статья опубликована при поддержке гранта молодых учёных ИГУ в рамках научно-исследовательского проекта темы № 09120324, научная специальность — 38.03.02 «Экономика». ■

1. Крымов С. М., Аникина Н. А. «Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании» Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, no. 26 (202), 2010, С. 68-72.

2. Что влияет на лояльность потребителя бренда [Электронный ресурс] // Shopolog - Электрон. дан. - URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/chto-vliyaet-na-loyal-nost-potrebiteleya-brendu/> (дата обращения: 08.06.2020).

3. Huawei растёт, Apple падает: что происходит на рынке смартфонов [Электронный ресурс] // Газета.ру – информационный портал. - URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/10/31> (дата обращения: 08.06.2020).

4. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции добавленной стоимости [Электронный ресурс] // Финансовый менеджмент - Электрон. дан. - URL: <http://www.finman.ru/articles/2003/6/711.html> (дата обращения: 08.06.2020).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Huawei растёт, Apple падает: что происходит на рынке смартфонов [Электронный ресурс] // Газета.ру – информационный портал. - URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/10/31> (дата обращения: 08.06.2020).

Крымов С. М., Аникина Н. А. «Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании» Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, no. 26 (202), 2010, С. 68-72.

Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции добавленной стоимости [Электронный ресурс] // Финансовый менеджмент - Электрон. дан. - URL: <http://www.finman.ru/articles/2003/6/711.html> (дата обращения: 08.06.2020).

Что влияет на лояльность потребителя бренда [Электронный ресурс] // Shopolog - Электрон. дан. - URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/chto-vliyaet-na-loyal-nost-potrebiteleya-brendu/> (дата обращения: 08.06.2020).

Goodwill as a component of SVA

© Grosheva E., Boltentkov I., Chuprina A., 2020

The importance of goodwill, especially the importance of goodwill as an asset in the balance of companies, has grown quite significantly in recent years. This is due to the fact that there has been a shift in emphasis from the importance of production to the fact that the company should have a good reputation among buyers in order to increase its competitiveness. This leads us to the conclusion that goodwill is a valuable asset that forms not the «accounting» value of the company, but the market value —and it is directly reflected in the company's shareholder value.

Keywords: goodwill, SVA, enterprise assets, shareholder value added