

УДК 332.145

ГУДВИЛЛ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

Бузни А.Н.

В статье впервые обосновывается необходимость рассмотрения категории «гудвилл» в системе социально-экономического развития региона, повышения конкурентоспособности региона на основе маркетинга за счёт более широкого использования нематериальных активов региона. Определены постановочные проблемы для дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: гудвилл, регион, социально-экономическое развитие.

Экономика начала XXI века на всех уровнях её функционирования (мира, страны, региона или предприятия) характеризуется переориентацией общества на информационные ресурсы, индивидуализацию производства в удовлетворении спроса потребителей, на сервизацию услуг, усиление значимости производства товаров с сопровождением, на инновационность. Как справедливо заметил Хольцер Н.В., важнейшие факторы производства в странах с развитыми экономиками стали «невидимыми». Такие нематериальные активы, как квалификация сотрудников, стратегия компании, программное обеспечение, патенты, бренды, отношения с клиентами и другие факторы, определяют конкурентоспособность компании [1].

К числу значимых нематериальных активов относится и гудвилл, причём не только в анализе стоимости отдельных предприятий, что достаточно отражено во многих научных трудах, но и, по мнению автора, на уровне оценки хозяйственной деятельности региона.

Целью статьи является обоснование и постановка задач по решению проблемы использования гудвилла в механизме социально-экономического развития региона.

Роли гудвилла в системе оценки предприятия посвятили свои исследования Аверчев И., Бланк И.А., Бригхем Ю., Бурманн К., Гаврилов А.Н., Галасюк В.В., Елисеев Е.А., Коупленд Т., Маркус Я., Сибирцева М.Б., Соколов Я.В. [2-14] и др. Управлению нематериальными активами региона посвящена работа Ларионовой Н.А. [15]. Однако проблема учёта гудвилла в системе оценки конкурентоспособности региона и использования его в качестве инструмента в механизме социально-экономического развития региона ставится впервые.

В исследовании Сметанина А.М. [16] определено, что «Региональный гудвилл формируется внешними условиями, имеющими нематериальную природу, характерными для данного региона, и влияет на получение предприятием экстраординарных прибылей в рамках национальной экономики, ввиду возникновения у предприятий региона, по сравнению с предприятиями иных регионов аналогичных отраслей, неотчуждаемых нематериальных преимуществ» и приведена схема классификации гудвилла (рис. 1) с выделением регионального гудвилла. Однако в названной работе сущность регионального гудвилла не рассмотрена.

Исторически возникшая ещё в английской коммерческой практике в первой половине пятнадцатого века [2] категория «гудвилл», обозначавшая в то время «добрую волю» участников коммерческих сделок в предоставлении ряда уступок своим контрагентам в обмен на уступки с их стороны, в отечественной научной литературе стала активно рассматриваться лишь на этапе вхождения Украины в рыночные отношения [14], когда гудвилл стал обозначать элемент стоимости бизнеса в процессах ценообразования на рынке.

В настоящее время категория «гудвилл» обычно применяется в системе бухгалтерского учёта предприятий, чаще для учёта нематериальных активов при оценке предприятий в период их продажи. Но в не меньшей мере она может рассматриваться как эффективный инструмент маркетинга, причём не только в отношении предприятия, но и применительно к более масштабным образованиям, таким как территориальный комплекс, район или регион при определении и формировании их конкурентных преимуществ.

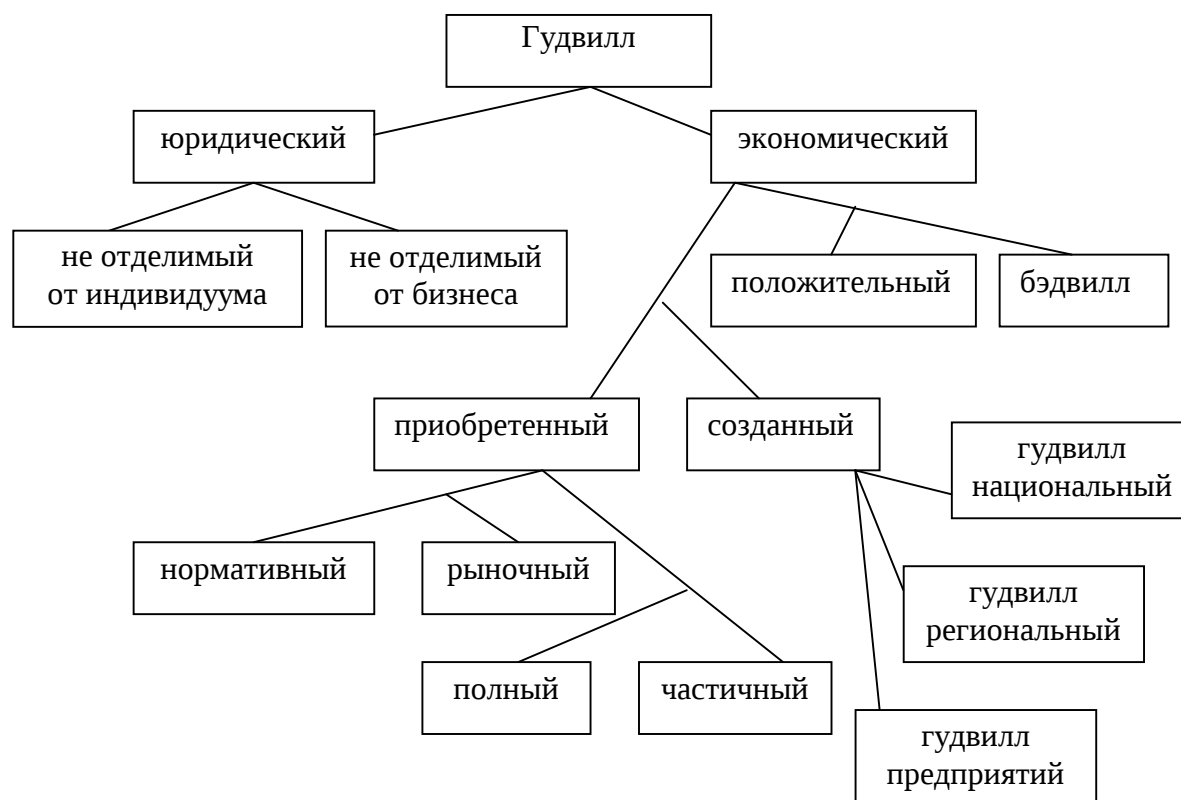


Рис. 1. Классификация гудвилла

В индустриальном обществе при оценке эффективности функционирования региона рассматривают материальные активы (природные ресурсы, производственные фонды, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы). Состояние равновесия в регионе представляется как совокупность бюджетов экономических субъектов в их взаимосвязи, как баланс доходов и расходов каждого из секторов региональной экономики: домашние хозяйства, предпринимательский сектор, сектор имущества, центральное правительство, региональное правительство. С переходом к постиндустриальному обществу в качестве основных подходов к обеспечению успешного развития региона называют увязку общих ресурсов региона с требованиями и возможностями регионального рынка, а также с разработкой рыночной стратегии и с индикативным планированием региональной динамики как инструментов регионального маркетинга.

Поступательное развитие цивилизации неизбежно приводит к интеграции не только между государствами, что находит своё наиболее яркое проявление в глобализации, взаимозависимости экономик многих стран, но и в межрегиональных взаимосвязях, происходящих в условиях всё нарастающей конкуренции между ними. И здесь нематериальные активы, т.е. те, которые в отличие от материальных не имеют осязательной формы, начинают играть всё более значимую роль, непосредственно влияя на эффективность функционирования региона и выступая в качестве конкурентных преимуществ перед другими регионами.

Среди факторов конкурентоспособности региона к материальным ресурсам относятся людские, физические и денежные, а к нематериальным – знания, институциональная система инфраструктуры, социально-экономическая ситуация, бренд, имидж и т.п.

Гудвилл в континууме нематериальных активов выделяют по-разному, в зависимости от его понимания, которое к настоящему времени ещё не получило однозначного толкования.

В Законе Украины «О налогообложении прибыли предприятий» [17] гудвилл - это нематериальный актив, стоимость которого определяется как разность между балансовой стоимостью активов предприятия и его обычной стоимостью, как целостного имущественного комплекса, которая возникает вследствие использования лучших управленческих качеств, доминирующей позиции на рынке товаров (работ, услуг), новых технологий и т.п.. Стоимость гудвилла не подлежит амортизации и не учитывается в определении валовых затрат налогоплательщика.

В финансовой науке гудвилл применяется как синоним деловой репутации организации, однако некоторые авторы [3 С. 409] считают деловую репутацию лишь составной частью гудвилла, рассматриваемого как разницу между рыночной капитализацией некоторых фирм и стоимостью реальных активов – зданий, сооружений, оборудования, запасов. Но следует возразить: репутация является не составной частью указанной разницы, а её причиной.

Гудвилл следует рассматривать не как объект, к которому можно отнести бренд, имидж, репутацию, привлекательность (хотя они носят нематериальный характер), а как результат, следствие применения, использования названных объектов.

Аналогично такому подходу гудвилл региона предлагается определять как избыточную прибыль, или разность между прибылью, получаемой от материальных активов региона и дополнительной прибылью, создаваемой имиджбилдингом, брендингом, привлекательностью региона, его репутацией и т.п.. Это, очевидно, та цена, по которой потребитель готов приобретать услуги или вкладывать инвестиции сверх общепринятой, нормативной или средней на рынке, благодаря имиджу, бренду региона. Под регионом в данном случае имеется в виду любое территориально-административное образование – область, район, город, село и т.п.

Для региона при формировании его имиджа важна заинтересованность (привлекательность) для инвесторов, для трудовых ресурсов, для туристов, для предпринимателей, т.е. для многообразной аудитории имиджа.

Источниками такой заинтересованности могут быть, прежде всего, сами предлагаемые потребителю товары в их реальном исполнении. Однако в современных условиях рынка, допускающего в основном высококачественные товары, конкуренция переходит от уровня их качества в сферу их сопровождения, в область деятельности маркетинга. Так, в регионах рекреации привлекательными становятся не только сами рекреационные ресурсы, по наличию которых не только в Украине, но и пожалуй в мире, например, Крым является весьма конкурентоспособным, но и такие как уровень сервиса, соответствие стоимости качеству услуг, фешенебельность, разрекламированность и т.п., не достаточно высокий уровень которых в Крыму не позволяет ему достойно конкурировать с известными мировыми курортами. Для выхода на высокий уровень конкурентоспособности регион должен вкладывать средства в нематериальные активы, которые приведут к созданию положительного гудвилла, т.е. такого, который будет отражать положительную разницу между затратами на него и получаемой избыточной прибылью. Иначе говоря, оценка гудвилла региона необходима для определения допустимых или необходимых вложений для эффективного развития региона при формировании его бюджета.

В связи с этим возникает необходимость в решении ряда проблем:

- уточнение содержания гудвилла как экономической категории;
- идентификация гудвилла региона;
- выявление факторов формирования гудвилла;
- определение базовых критериев оценки имиджа региона, его гудвилла;
- методика определения стоимости гудвилла;
- влияние гудвилла на социально-экономическое развитие региона;
- возможность управления гудвиллом со стороны органов регионального управления; и др.

ВЫВОДЫ

Таким образом, главная задача состоит в научной разработке методик оценки гудвилла и в определении его роли в социально-экономическом развитии региона, что, во-первых, определяет выбор наиболее рационального финансового решения при формировании стратегии развития региона, а во-вторых, обеспечивает разработку методического инструментария, позволяющего с высокой степенью надежности управлять конкурентоспособностью региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Хольцер Н.В. Значение нематериальных активов на примере бренда в современной экономике / Н.В.Хольцер // Вопросы статистики., - 2007. - № 3. – С. 65-67.
2. Аверчев И. Оценка гудвилла [электрон. ресурс] / И. Аверчев. – Режим доступа: www.gaap.ru/biblio/gaap&ias34.htm.
3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс. / И.А. Бланк. – К.: Ника - Центр, 1999. – 528 с.
4. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс: В 2-х т.: Т.1. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски /; пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1997. – 498 с.
5. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс: В 2-х т.: Т.2. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски /; Пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1997. – 670 с.
6. Бурманн К. Нематериальные организационные способности как компонент стоимости предприятия: [электрон. ресурс] / К. Бурманн. – Режим доступа: http://www.ptpu.ru/issues/3_03/16_3_03.htm.
7. Гаврилов А.Н. О рыночной стоимости компаний при объединении / А.Н. Гаврилов // Вопросы оценки. – 2003. – № 3. – С. 7-9.
8. Галасюк В.В. Теорема G1 (новый подход к оценке бизнеса, основанный на концепции CCF) / В.В. Галасюк, В.В. Галасюк // Вопросы оценки. – 2002. – № 3. – С. 2-14.
9. Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2004. – № 1. – С. 31-37.
10. Коупленд, Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. – 2-е изд. : пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2000. – 576 с.
11. Маркус Я. Что такое гудвилл? [электрон. ресурс] / Я. Маркус. – Режим доступа: www.ssb.uzhgorod.ua/appraisers/marcus/goodwill.html.
12. Сибирцева М.Б. Гудвилл как особый вид нематериальных активов / М.Б. Сибирцева // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2000. – № 11. – С. 17-21.
13. Сибирцева М.Б. Признание гудвилла и его отражение в бухгалтерском учете / М.Б. Сибирцева // Новое в бухгалтерском учете и отчетности. – 2001. – № 16. – С. 15-18.
14. Соколов Я.В. Гудвилл: «новая» категория бухгалтерского учета / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов // Бухгалтерский учет. – 1997. – № 2. – С. 46-50.
15. Ларионова Н.А. Механизмы управления нематериальными активами региона / Н.А.Ларионова // Вестник СевКавГТУ.- 2006. - № 2 (6). – С. 11-14.
16. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / А.М.Сметанин. - Волгоград, 2005.- 208 с. -РГБ ОД, 61:05-8/4607
17. Закон Украины от 28.12.1994 г. № 247/95-ВР «О налогообложении прибыли предприятий».