

DOI: 10.12731/2070-7568-2023-12-2-116-126

УДК 005.9



Научные обзоры и сообщения | Менеджмент

## ГУДВИЛЛ, ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ

*М.В. Руденко*

*Стратегия осуществления управления стоимостью компании на сегодняшний день отмечена многими финансовыми аналитиками и менеджерами в качестве особо действенного инструмента целеполагания, который дает возможность принять во внимание различные аспекты, необходимые для грамотного управления компанией. Гудвилл тесно взаимосвязан с такими категориями как репутация, имидж, престиж и добрая воля – понятиями, используемыми различными дисциплинами, например, экономикой, маркетингом, социологией и бухгалтерским учетом, для обозначения общего положения организаций среди своих коллег. Тем не менее, природа этой взаимосвязи, а также роль гудвилла для современной организации, в существующей литературе освещена в недостаточной степени*

**Цель:** анализ взаимосвязей категорий «гудвилл», имидж и репутация организации.

**Метод или методология проведения работы:** составила совокупность методов исследования, в частности такие как: исторический, сравнительно-правовой, формально-логический, системный, статистический, метод конкретно-социологических исследований и др.

**Результаты:** были рассмотрены сущностные аспекты, касающиеся понятий «гудвилл», имидж и репутация организации, а также обозначена их взаимосвязь. Акцентировано внимание на значимости данных элементов в условиях глобализации и цифровизации.

**Область применения результатов:** итоги данной работы могут быть применены в областях управления организацией и менеджмента, а также стратегического управления развитием.

**Ключевые слова:** организация; управление персоналом; управление развитием; гудвилл; имидж; репутация

**Для цитирования.** Руденко М.В. Гудвилл, имидж и репутация организации: сравнительный анализ понятий // Наука Красноярья. 2023. Т. 12, №2. С. 116-126. DOI: 10.12731/2070-7568-2023-12-2-116-126

## THE CONCEPT OF «GOODWILL», THE IMAGE AND REPUTATION OF THE ORGANIZATION

*M.V. Rudenko*

*The company's value management strategy is currently noted by many financial analysts and managers as a particularly effective goal-setting tool, which makes it possible to take into account various aspects necessary for the competent management of the company. Goodwill is closely interrelated with such categories as reputation, image, prestige and goodwill – concepts used by various disciplines, for example, economics, marketing, sociology and accounting, to indicate the general position of organizations among their colleagues. Organizations, like individuals, have reputations that create consequences. There is a certain model of how an organization's reputation is created, with special attention to the role of employee training in reputation formation. Scientists have repeatedly drawn attention to the impact of organizational reputation on the financial performance of the company, especially from the point of view of assessing business reputation. Employee training methods are defined as one of the ways in which the risks of damaging the reputation of an organization can be reduced – or enhanced.*

**Objective:** *to study the relationship of the categories “goodwill”, image and reputation of the organization.*

**Method or methodology of the work:** *a set of research methods has been compiled, in particular such as: historical, comparative legal, formal logical, systematic, statistical, method of concrete sociological research, etc.*

**Results:** *The essential aspects concerning the concepts of “goodwill”, the image and reputation of the organization were considered, and their interrelation was also indicated. Attention is focused on the importance of these elements in the conditions of globalization and digitalization.*

**Scope of the results:** *the results of this work can be applied in the areas of organization management and management, as well as strategic development management.*

**Keywords:** *organization; personnel management; development management; goodwill; image; reputation*

**For citation.** *Rudenko M.V. The Concept of «Goodwill», the Image and Reputation of the Organization. Krasnoyarsk Science, 2023, vol. 12, no. 2, pp. 116-126. DOI: 10.12731/2070-7568-2023-12-2-116-126*

## **Введение**

Стратегия осуществления управления стоимостью компании на сегодняшний день отмечена многими финансовыми аналитиками и менеджерами в качестве особо действенного инструмента целеполагания, который дает возможность принять во внимание различные аспекты, необходимые для грамотного управления компанией. В силу того, что повышается значимость информационных технологий и интеллектуального капитала, ключевое значение отводится управлению нематериальными активами [24]. В этой связи особую актуальность приобретает установление неосязаемых активов предприятия, в частности, гудвилла [8].

Саму по себе категорию гудвилла можно рассматривать в качестве обособленного актива, представляющего собой разность между совокупностью всех нематериальных активов и идентифицируемыми нематериальными активами. В то же время он представляет собой превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов [7].

Растущая глобализация рынков капитала снижает терпимость к сохраняющимся различиям в стандартах бухгалтерского учета, в том числе при объединении бизнеса. На наш взгляд, деловая репутация должна быть признана в качестве актива, в то время как другие утверждают, что этого не должно быть. Вопрос о том, является ли гудвилл активом, влечет за собой необходимость рассмотрение природы гудвилла, чтобы установить, обладает ли он существенными характеристиками актива.

## **Цель исследования**

Целью исследования является определение роли гудвилла для обеспечения эффективности организаций и его взаимосвязей со смежными понятиями (репутация, имидж, престиж, добрая воля).

## **Материалы и методы**

При проведении исследования мы опирались на публикации по тематике гудвилла, размещенные в базе РИНЦ. Для выявления природы понятия «гудвилл» и связей с близкими понятиями был использован общенаучный метод анализа и синтеза.

## **Результаты**

Гудвилл тесно взаимосвязан с такими категориями как репутация, имидж, престиж и добрая воля - понятиями, используемыми различными дисциплинами, например, экономикой, маркетингом, социологией и

бухгалтерским учетом, для обозначения общего положения организаций среди своих аналогов. Обозначенные концепции рассматриваются и сравниваются, среди прочего, с точки зрения семантики, организационных затрат, детерминант и последствий. Разрабатывается междисциплинарная, многокомпонентная структура организационного положения и определяются исследовательские предложения [12].

Организации, как и отдельные люди, имеют репутацию, которая создает последствия. Существует определенная модель того, как создается репутация организации, с особым вниманием к роли обучения сотрудников в формировании репутации. Учеными неоднократно обращается внимание на влияние организационной репутации на финансовые показатели фирмы, особенно с точки зрения оценки деловой репутации. Методы обучения сотрудников определены как один из способов, с помощью которого риски нанесения ущерба репутации организации могут быть снижены – или усилены [2].

Эффективность организаций в современных условиях отчасти определяются ценностью их доброго имени. Поэтому в деловом сообществе существует понимание того, что решения руководства, связанные с формированием и поддержанием репутации, не менее важны, чем те, которые связаны с корпоративными операционными, финансовыми и юридическими решениями. Хотя в ряде исследований рассматривались способы, с помощью которых организации (и, шире, экономические агенты) могли бы создать хорошую репутацию [17, 18, 19], последствия корпоративной репутации были менее тщательно изучены эмпирически. Какова ценность надежной репутации, однажды завоеванной? Репутация может служить чем-то вроде резервуара деловой репутации, как в бухгалтерском смысле, так и в смысле связей с общественностью, где подразумевается, что сообщества будут склонны предоставлять фирмам с высокой репутацией «преимущество сомнения».

Хорошая репутация служит нематериальным активом, который может помочь защитить организацию во времена корпоративного кризиса – в терминах связей с общественностью, презумпция «резервуара доброй воли». Более того, хорошая корпоративная репутация обеспечивает запас деловой репутации, который предохраняет компании от падения рынка во времена экономических потрясений (за исключением паники), подчеркивая важность внимательного управления репутацией [25].

Корпоративная репутация положительно влияет на результаты деятельности фирмы; даже бухгалтерская литература поддерживает идею о том, что корпоративная репутация приносит огромное богатство, заклю-

ченное в том, что называется гудвилл, в то время как общепринятое мнение утверждают, что репутация, которую организации создают для себя, действительно приносит устойчивую прибыль и формирует ценность для владельцев бизнеса [23, 26]. Эти взгляды привлекли ученых к структурированию исследований во многих областях корпоративной репутации, и объем знаний по этому вопросу действительно не только увеличивается, но и углубляется [13, 15].

Репутация – это нематериальный актив, а нематериальные активы в настоящее время все чаще рассматриваются как движущие силы устойчивого конкурентного бизнеса и корпоративных преимуществ. Таким образом, нематериальные активы, такие как репутация, все чаще исследуются как источники устойчивых преимуществ. Исследования показывают, что сегодня то, что обычно называют капиталом бренда или корпоративным капиталом, на самом деле определяется корпоративной репутацией [14].

Репутация, которой пользуется организация, на самом деле создается общественностью этой организации на основе информации об относительном положении организации по отношению к другим организациям в отрасли. Она может возникнуть из-за того, что потребители испытывают удовлетворение от продуктов компании, следовательно, она может быть унаследована от прошлых действий организации [1].

Создание прочной репутации является необходимой основой для современных фирм, которые намерены превзойти конкурентов, улучшить свои рыночные перспективы и финансовые показатели, а также обеспечить устойчивое существование [3].

Корпоративная репутация является логическим результатом качества корпоративного управления, осуществляемого в организации. Это важнейший ресурс и, по сути, опора, от которой может зависеть качество будущего организации. Лучшая материальная мудрость в сегодняшней корпоративной и политической сферах – это мудрость иметь хорошую репутацию, потому что очень хороший положительный имидж окупается. Это тип представления об организациях. Конструкция организационной репутации страдает от отсутствия последовательного определения и процедур измерения. Рассматриваются эти проблемы в литературе, начиная с путаницы между идентичностью, имиджем и репутацией. В связи с растущей конкуренцией на рынке компании могут многое извлечь из преимуществ успешного брендинга [9].

На сегодняшний день компании стремятся развивать самобытность, более глубокое понимание таких тем, как фирменный стиль, значение,

имидж и репутация, что дает возможность более эффективно общаться с заинтересованными сторонами. Несмотря на растущую важность брендинга, соответствующих исследований остается мало, и поэтому существует большой потенциал для дальнейшего внедрения новых концепций, теорий и фреймворков брендинга. Различные сферы бизнеса могут многое извлечь из преимуществ успешного брендинга, который уже хорошо зарекомендовал себя в частном секторе, но необходимы дополнительные исследования, конкретно касающиеся усилий по брендингу организаций государственного сектора [11].

В то время как репутация традиционно была основным показателем уникальности организации, с появлением брендинга принятие таких понятий, как фирменный стиль, значение, имидж и репутация, становится все более важным, поскольку организации и менеджеры одинаково стремятся развивать отличительную идентичность, понимать множество значений, удерживаемых заинтересованными сторонами, улучшающий имидж и укрепляющий репутацию в этой высококонкурентной глобальной среде [6, 20, 21, 22].

Также важно изучать связи между имиджем и производительностью, чтобы повысить приверженность сотрудников, снизить текучесть кадров и повысить эффективность деятельности [13].

Разнообразие сфер бизнеса создает сложные условия для разработки фирменного стиля, значения, имиджа и репутации и управления ими. Каждая организация имеет уникальный профиль с различными организационными культурами, этапами развития, ресурсами, политикой и профилями, что, в свою очередь, требует множества стратегических направлений, акцентирующих внимание на различных проблемах. Из-за этих сложностей мы рассматриваем изучение взаимосвязи между идентичностью бренда, значением, имиджем и репутацией организации как важнейшую тему для дальнейшего изучения [4].

Необходимость управления своей репутацией и формирования известного бренда существует не только для коммерческих компаний, но и для организаций из других сфер деятельности, в частности, для образовательных организаций [16]. Глобализация, интернационализация, изменения в спросе и предложении, а также сокращение финансовой поддержки со стороны правительств усиливают конкуренцию и заставляют учреждения образования вносить существенные изменения и более последовательно и профессионально фокусироваться на создании заслуживающего доверия бренда. По мере усиления конкуренции между учреждениями они все

чаще занимают более деловую позицию и используют профессиональные маркетинговые практики, расширяют международные партнерства, развивают филиалы кампусов и формы транснационального образования, что означает, что они конкурируют не только с другими отечественными фирмами, но и с компаниями по всему миру [10].

Важной задачей является изучение того, как значение бренда и фирменный стиль воспринимаются заинтересованными лицами; как бренд управляет множеством значений, которые могут различаться у разных групп заинтересованных сторон, и как учреждения создают и перестраивают сильную фирменную идентичность. Понимая, как организации создают привлекательные бренды, они могут привлекать специалистов мирового класса, спонсоров, что приводит к улучшению общественного имиджа и доброй воли. Для бренд-менеджеров более глубокое понимание идентичности бренда, его значения, имиджа и репутации влияет на ключевые стратегические решения и способствует эффективному использованию маркетинговых ресурсов, экономии затрат и увеличению доходов из различных источников [5].

### **Выводы**

В заключение отметим, что гудвилл, являясь категорией, учитывающей нематериальные факторы, самым тесным образом взаимосвязана с имиджем и репутацией организации. Соответственно, повышение данного значения неразрывно связано с повышением репутационных и имиджевых показателей. В силу этого организациям, независимо от формы собственности, целей деятельности и отраслевой принадлежности, необходимо обращать особое внимание на формирование гудвилла, который позволит им эффективно конкурировать на рынке и повышать собственную эффективность. Неспособность сформировать гудвилл может привести к тому, что организация будет менее эффективна по сравнению со своими конкурентами, что в дальнейшем может стать причиной прекращения ее деятельности.

### ***Список литературы***

1. Алимбекова А.С., Химичева Н.И. К вопросу о роли Банка России как национального регулятора сферы финансовых рынков в противодействии легализации преступных доходов и финансированию терроризма // Банковское право. 2015. № 2. С. 34-39.
2. Воловик Н.А. Деловая репутация как фактор повышения эффективности деятельности компании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №5. С. 96-98.

3. Гладкова С.Б., Гулько А.А. О развитии законодательства в сфере противодействия отмыванию преступных доходов путем формирования адекватных мер воздействия на кредитные организации // Финансы и кредит. 2015. №43 (667). С. 26-36.
4. Гойденко Ю.Н. Атаки на репутацию банка: теоретический взгляд на антропологическую природу феномена // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2009. № 1. С. 51-56.
5. Ермакова А.А. О репутационных рисках и тяге к науке // Вестник Финансового университета. 2013. № 1. С. 146-147.
6. Калинин О.И. Рекомендации по внедрению модели управления деловой репутацией (гудвиллом) на промышленных предприятиях // Управленческое консультирование. 2018. №4 (112). С. 71-84.
7. Крымов С.М., Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2010. №26 (202). С. 68-72.
8. Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. №4 (14). С. 74-81.
9. Мануйленко В.В., Куницын И.И. Статистические и балльно-весовые методы оценки репутационных рисков коммерческих банков // Дайджест-финансы. 2019. №2 (250). С.191-206.
10. Мокрова Л.П., Косорукова И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью // Имущественные отношения в РФ. 2018. №9 (204). С. 18-31.
11. Пестриков С.А. Совершенствование управления репутационными рисками организаций автотранспортной отрасли как фактор их устойчивого развития // Транспорт. Транспортные сооружения. Экология. 2012. № 1. С. 178-190.
12. Савельев, А.В. Оценка гудвилла компании как инструмент принятия управленческих решений: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Алексей Викторович Савельев. М., 2008. 175 с.
13. Савина Т.С. Управление деловой репутацией компании: контроль риска снижения (потери) // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2013. Т. 1. № 74. С. 57-61.
14. Сенина Е.В. Деловая репутация банка как социально-психологический феномен // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №12. С. 50-53.
15. Спиридонова Е.А., Гапон А.В. Управление интеллектуальным капиталом с целью максимизации гудвилла // Инновации. 2016. №5 (211). С. 103-110.
16. Краснова С.А. Бренд-имидж, как инструмент дифференцирующего позиционирования вуза на рынке образовательных услуг / С. А. Краснова, А.

- С. Краснов // Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право. 2015. № 2(16). С. 175-177.
17. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7, № 4(29). С. 26. <https://doi.org/10.15862/67E VN415>
  18. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 47-53.
  19. Плетнева Н.А. Методика определения стоимости личного бренда художника в разрезе мирового арт-рынка / Н. А. Плетнева, Н. А. Козлова, Е. Д. Грачева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 6(97). С. 94-103. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2022-6-94-103>
  20. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. 2016. № 12-1(238-1). С. 113-116.
  21. Яненко М.Б. Анализ инструментов управления идентичностью брендов // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 2(68). С. 60-63.
  22. Яненко М.Б. Особенности формирования идентичности бренда / М. Б. Яненко, Т. В. Бикезина // Перспективы науки. 2016. № 12(87). С. 92-94.
  23. Яненко М.Б. Современные концепции капитала бренда / М. Б. Яненко, Т. В. Кириллова // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 11(89). С. 192-195.
  24. Котляров И.Д. Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма // Социальная реальность виртуального пространства : материалы IV Международной научной конференции, Иркутск, 26 сентября 2022 года. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. С. 363-366.
  25. Котляров И.Д. Экономический эффект бренда: сущность и методы оценки // Управление экономикой: методы, модели, технологии : материалы XVI Международной научной конференции, Уфа - Павловка, 01–03 декабря 2016 года / Ответственный редактор Л. А. Исмагилова. Уфа - Павловка: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2016. С. 248-255.
  26. Котляров И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. 2011. № 7(173). С. 11-17.

### *References*

1. Alimbekova A.S., Khimicheva N.I. *Bankovskoe pravo*, 2015, no. 2, pp. 34-39.
2. Volovik N.A. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2017, no. 5, pp. 96-98.

3. Gladkova S.B., Gul'ko A.A. *Finansy i kredit*, 2015, no. 43 (667), pp. 26-36.
4. Goydenko Yu.N. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2009, no. 1, pp. 51-56.
5. Ermakova A.A. *Vestnik Finansovogo universiteta*, 2013, no. 1, pp. 146-147.
6. Kalinskiy O.I. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 2018, no. 4 (112), pp. 71-84.
7. Krymov S.M., Anikina N.A. *Vestnik YuUrGU. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 2010, no. 26 (202), pp. 68-72.
8. Kuz'mina E.Yu., Soklakova I.V. *Upravlenie*, 2016, no. 4 (14), pp. 74-81.
9. Manuylenko V.V., Kunitsyn I.I. *Dayzhest-finansy*, 2019, no. №2 (250), pp. 191-206.
10. Mokrova L.P., Kosorukova I. V. *Imushchestvennye otnosheniya v RF*, 2018, no. 9 (204), pp. 18-31.
11. Pestrikov S.A. *Transport. Transportnye sooruzheniya. Ekologiya*, 2012, no. 1, pp. 178-190.
12. Savel'ev A.V. *Otsenka gudvilla kompanii kak instrument prinyatiya upravlencheskikh resheniy* [Assessing a company's goodwill as a tool for making management decisions]. M., 2008, 175 p.
13. Savina T.S. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo*, 2013, vol. 1, no. 74, pp. 57-61.
14. Senina E.V. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*, 2017, no. 12, pp. 50-53.
15. Spiridonova E.A., Gapon A.V. *Innovatsii*, 2016, no. 5 (211), pp. 103-110.
16. Krasnova S.A., Krasnov A.S. *Informatsionnye tekhnologii i sistemy: upravlenie, ekonomika, transport, pravo*, 2015, no. 2(16), pp. 175-177.
17. Krasnostavskaya N.V. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 2015, vol. 7, no. 4(29), pp. 26. <https://doi.org/10.15862/67EVN415>
18. Krasnostavskaya N.V. *Prakticheskiy marketing*, 2017, no. 2-1(240-1), pp. 47-53.
19. Pletneva N.A., Kozlova N.A., Gracheva E.D. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2022, no. 6(97), pp. 94-103. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2022-6-94-103>
20. Yanenko M.B. *Prakticheskiy marketing*, 2016, no. 12-1(238-1), pp. 113-116.
21. Yanenko M.B. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2017, no. 2(68), pp. 60-63.
22. Yanenko M.B., Bikezina T.V. *Perspektivy nauki*, 2016, no. 12(87), pp. 92-94.
23. Yanenko M.B., Kirillova T.V. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2018, no. 11(89), pp. 192-195.
24. Kotlyarov I.D. *Sotsial'naya real'nost' virtual'nogo prostranstva: materialy IV Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Irkutsk, 26 sentyabrya 2022 goda* [Social reality of virtual space: materials of the IV International Scientific Conference, Irkutsk, September 26, 2022]. Irkutsk, 2022, pp. 363-366.

25. Kotlyarov I.D. *Upravlenie ekonomikoy: metody, modeli, tekhnologii : materialy XVI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Ufa - Pavlovka, 01–03 dekabrya 2016 goda* [Economic management: methods, models, technologies: materials of the XVI International Scientific Conference, Ufa - Pavlovka, December 01–03, 2016] / Executive editor L. A. Ismagilova. Ufa - Pavlovka: Ufa State Aviation Technical University, 2016, pp. 248-255.
26. Kotlyarov I.D. *Prakticheskiy marketing*, 2011, no. 7(173), pp. 11-17.

#### **ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Руденко Максим Владимирович**, аспирант кафедры «Экономика и менеджмент»

*Московская международная академия*

*ул. Новомосковская, 15А, стр. 1, г. Москва, 129075, Российская Федерация*

*mvrudenko20@yandex.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Maksim V. Rudenko**, postgraduate student of «Economics and Management»

*Moscow International Academy*

*15A building 1, Novomoskovskaya Str., Moscow, 129075, Russian Federation*

*mvrudenko20@yandex.ru*

Поступила 19.04.2023

После рецензирования 30.04.2023

Принята 18.05.2023

Received 19.04.2023

Revised 30.04.2023

Accepted 18.05.2023