

Научная статья

УДК 621:319.23

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16403>



## АРХИТЕКТУРА ГУДВИЛЛА В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ESG-ПОВЕСТКИ

А.В. Бабкин<sup>1</sup> ✉, Г.С. Мерзликина<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация;

<sup>2</sup> Волгоградский государственный технический университет,  
г. Волгоград, Российская Федерация

✉ [al-vas@mail.ru](mailto:al-vas@mail.ru)

**Аннотация.** Необходимость сохранения окружающей среды для будущих поколений определяет значимость научных исследований в области устойчивого развития. Концепция устойчивого развития, сформулированная ООН в 1987 году, сформулированные к 2015 году цели устойчивого развития определили основные параметры экономического развития стран, регионов, компаний. Формирование ESG-повестки (англ. «Environmental, Social, and Corporate Governance») привело к формированию специальной отчетности компаний по устойчивому развитию; появилось ESG-инвестирование, предполагающее особые предпочтения инвесторов к компаниям, соблюдающим принципы устойчивого развития; все это привело в новым ориентирам в создании и поддержании репутации компаний. Гудвилл характеризует уровень репутации компании, он известен оценщикам бизнеса, но в финансовой отчетности отражается только при определенных обстоятельствах. Обсуждаются различные виды гудвилла (экологические, цветные, внешний/внутренний), но существующие классификации гудвилла не предполагают его функциональные разновидности. В условиях реализации ESG-повестки предполагается и новое содержание гудвилла, необходимо выявление новых слагаемых гудвилла для их оперативной оценки и управления. Целью данного исследования является обоснование нового содержания, новых компонентов гудвилла как элемента интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта в условиях устойчивого развития и реализации ESG-повестки. В процессе исследования были использованы основные положения концепции устойчивого развития и ESG-повестки, теории управления предприятием, теории оценки стоимости гудвилла, нематериальных активов, изложенные в трудах известных российских и зарубежных ученых. Проведен анализ целей и задач устойчивого развития и реализации ESG-повестки; на основе сравнительного анализа определений дифференцированы понятия «бренд», «имидж», «репутация», «деловая репутация», «гудвилл». Выявлено, что отчетность по устойчивому развитию определяет в настоящее время ценность деловой репутации компании, стоимость гудвилла. Определено, что только гудвилл может свидетельствовать об успешной деловой репутации компании, он может быть оценен и измерен, и соответственно, управляем. Показано, что гудвилл входит в структуру интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта. Основным новым научным результатом: разработана новая архитектура гудвилла в условиях устойчивого развития и реализации ESG-повестки – «Дом ESG-гудвилла», включающий базовые гудвиллы: экологический гудвилл, социальный гудвилл и управленческий гудвилл, а также «проникающие через базовые компоненты гудвилла» цифровой и инновационный гудвиллы. Определение новой композиции, содержания гудвилла позволит более четко определять цели и задачи устойчивого развития, оценивать компоненты гудвилла и управлять ими. Направления дальнейших исследований: разработка принципов формирования базовых и «проникающих» видов гудвилла в условия устойчивого развития и реализации ESG-повестки, формирование методик дифференциации видов гудвилла и их оценки.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, ESG-повестка, нефинансовая отчётность, гудвилл, репутация

**Благодарности:** Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 23-28-01316 «Стратегическое управление эффективным устойчивым ESG-развитием многоуровневой киберсоциальной промышленной экосистемы кластерного типа в циркулярной экономике на основе концепции Индустрия 5.0: методология, инструментарий, практика», <https://rscf.ru/project/23-28-01316>

**Для цитирования:** Бабкин А.В., Мерзликina Г.С. (2023) Архитектура гудвилла в рамках концепции устойчивого развития и ESG-повестки. *П-Economy*, 16 (4), 41–59. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16403>

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16403>



## GOODWILL ARCHITECTURE IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT AND ESG AGENDA

A.V. Babkin<sup>1</sup> ✉, G.S. Merzlikina<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation;

<sup>2</sup> Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation

✉ [al-vas@mail.ru](mailto:al-vas@mail.ru)

**Abstract.** The need to preserve the environment for future generations determines the importance of scientific research in the field of sustainable development. The concept of sustainable development, formulated by the UN in 1987, the sustainable development goals, formulated by 2015, determined the main parameters of the economic development of countries, regions, and companies. Formation of the ESG agenda (Environmental, Social, and Corporate Governance) made companies report specifically on sustainable development and invest in ESG, which suggests special preferences for investors to companies that comply with the principles of sustainable development; all this has resulted in new benchmarks in building and maintaining the reputation of companies. Goodwill characterizes the level of the company's reputation, it is known to business appraisers, but financial statements reflect it only under certain circumstances. Various types of goodwill are discussed (zoological, colored, external/internal), but the existing classifications of goodwill do not imply its functional varieties. In the context of the implementation of the ESG agenda, a new content of goodwill is also expected, it is necessary to identify new components of goodwill for their operational assessment and management. The purpose of this study is to substantiate the new content, new components of goodwill in the context of sustainable development and the implementation of the ESG agenda. In the course of the study, the main provisions of the concept of sustainable development and the ESG agenda, the theory of enterprise management, the theory of estimating the value of goodwill, intangible assets, set out in the works of famous Russian and foreign scientists were used. We analyzed the goals and objectives of sustainable development and the implementation of the ESG agenda; on the basis of a comparative analysis of definitions, the concepts of "brand", "image", "reputation", "business reputation", "goodwill" were differentiated. It was revealed that sustainability reporting currently determines the value of the company's business reputation, the value of goodwill. It is determined that only goodwill can testify to the successful business reputation of the company, can be evaluated and measured, and, accordingly, managed. As the main scientific result, we developed a new goodwill architecture called "House of ESG-goodwill" in the context of sustainable development and the implementation of the ESG agenda, which included basic types of goodwill (environmental goodwill, social goodwill and managerial goodwill), as well as digital goodwill and innovative goodwill "penetrating through the basic components of goodwill". The definition of a new composition, the content of goodwill will make it possible to more clearly define the goals and objectives of sustainable development, evaluate the components of goodwill and manage them. Directions for further research:

development of principles for the formation of basic and "penetrating" types of goodwill in the context of sustainable development and the implementation of the ESG agenda, the formation of methods for differentiating types of goodwill and their evaluation.

**Keywords:** sustainable development, ESG agenda, non-financial reporting, goodwill, reputation

**Acknowledgements:** The study was funded by the Russian Science Foundation grant No. 23-28-01316 "Strategic management of effective sustainable ESG development of a multi-level cluster-type cyber-social industrial ecosystem in a circular economy based on the Industry 5.0 concept: methodology, tools, practice", <https://rscf.ru/project/23-28-01316>

**Citation:** Babkin A.V., Merzlikina G.S. (2023) Goodwill architecture in sustainable development concept and ESG agenda. *П-Economy*, 16 (4), 41–59. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.16403>

## Введение

В современных условиях сохранение устойчивости хозяйственной и экономической деятельности актуально как никогда. Но обеспечение только лишь устойчивых финансовых результатов сейчас недостаточно. Состояние окружающей среды, необходимость сохранения природы и рациональное использование ресурсов определяют важность устойчивого развития именно с позиции поддержания хозяйствующими субъектами «экологического, социального и экономического здоровья», определенного еще в 1987 году [1–3]. Почти тридцать лет потребовалось для формулировки целей устойчивого развития [4]; это семнадцать целей развития: экологического, социального, экономического. Определенные цели ясны и просты, вот некоторые из них: чистая вода, чистая энергия, сокращение отходов; хорошее здоровье, сокращение неравенства; промышленность, экономический рост. Но формулировка целей устойчивого развития потребовала конкретизации показателей оценки достижения этих целей. Так родилась т.н. ESG-повестка (Environmental, Social, Governance; экологическое, социальное и управленческое развитие) (2005 год), которая определила правила составления и показатели нефинансовой отчетности устойчивого развития. В результате большинство публичных компаний по данным [5, 6] представляют отчетность о своей деятельности только вместе с отчетом по устойчивому развитию. Более того, появилось ESG-инвестирование, предполагающее соблюдение компаниями Принципов ответственного инвестирования [7]; грамотные инвесторы должны предпочитать только ответственные (в области устойчивого развития) компании-объекты инвестирования [8, 9]. Участие компаний в реализации ESG – повестки отражается в специальных рейтингах [10–12] во всем мире и в нашей стране (создан Национальный ESG-альянс [6], включающий 28 крупных компаний). ESG-повестка теперь определяет деятельность компаний всех отраслей [13]; расходы по формированию образа ESG-бизнеса значительно возросли (рекламные расходы на обеспечение соответствующей репутации в массмедиа [14]). Озабоченность реализацией ESG-повестки не обошла стороной и финансовую отчетность [15, 16]; международным комитетом по стандартам оценки разработаны несколько стандартов оценки отчетности в области устойчивого развития, то есть теперь значимость финансовых результатов зависит от соблюдения ESG правил.

Так концепция устойчивого развития благодаря ESG-повестке обрела конкретные цели и набор определенных показателей, формализованных в специальных формах отчетности; соблюдение правил устойчивого развития оказывает существенное влияние на репутацию компаний, оцениваемую гудвиллом.

Поддержание репутации в настоящее время – одна из важнейших задач бизнеса; но говоря о репутации используют понятия бренд, имидж, репутация, деловая репутация, гудвилл – это близкие (все они нематериальные активы [17], нематериальные ресурсы компании [18]), но разные понятия). Брендом называют определенный набор характеристик компании (название, логотип, идентификация продукции) [19, 20], оказывающих определенное влияние на целевую аудиторию и формирующих репутацию; его можно оценить. Но бренд не может, в отличие от

репутации формировать «обратную реакцию», и соответственно определять «зоны управления». Имидж предполагает формирование положительных (с точки зрения компании разработчика) характеристик, формируется на основе исследования рынка и предпочтений потребителей. Имидж необходим компаниям, его также можно оценить, но к оценке стоимости компании, гудвилла он имеет косвенное отношение.

Репутация – более философское понятие, предполагает формирование определенного общественного мнения, предполагающего доверие/недоверие к компании и влияющее на экономический, финансовый результат деятельности. Выделяют еще и деловую репутацию, бизнес-репутацию (неимущественное право), которая в отличие от просто репутации может быть объектом правовой защиты [21, 22], а любое «право» может иметь стоимостную оценку.

Гудвилл (good will, доброе имя, хорошая репутация [23]), при его наличии, можно рассматривать как показатель успешности компании, его значимость (величина в стоимости компании) может быть от 30 до 80% [21]. Но общепризнанное содержание понятия гудвилл пока еще отсутствует; гудвилл называют нематериальным капиталом, неким репутационным капиталом [24]. Гудвилл может формироваться в два этапа [22]: от формирования внутреннего гудвилла (использование внутренних ресурсов компании) до формирования внешнего гудвилла (общественное мнение). В научных работах рассматриваются виды гудвилла: зоологические (кошачий, крысиный и другие, в зависимости от привычек животных) [25], личный гудвилл, бедвилл (негативный гудвилл) [26]. Появился цветной гудвилл: зеленый (экологический образ), розовый (соблюдение прав ЛГБТ), голубой (использование связей с ООН), социальный [27]. Перечисленные виды гудвилла не отражают функционального назначения гудвилла, только в одной работе был поднят вопрос о дезагрегации гудвилла [28] с целью выделения компонентов, генерирующих финансовый поток совокупного гудвилла. В оценке стоимости бизнеса гудвилл, в соответствии с нормативами общества оценщиков и зарубежных, и отечественных [23, 30] определяется как доброе имя компании, оказывает существенное влияние на успех компании, но отсутствует (стоимостная оценка) в финансовых документах (может появиться только в случае купли/продажи бизнеса или слияний, поглощений [31]). Часто говоря о гудвилле, подразумевают деловую репутацию [22, 24, 32], действительно у них много общего, но понятие репутации несколько шире понятия гудвилл (яркий пример разграничения в работе [33] по материалам Европейского суда по правам человека).

И все-таки, говоря о гудвилле мы подразумеваем деловую репутацию.

В настоящее время особо востребована именно репутация, формируемая и поддерживаемая в соответствии с требованиями ESG-повестки [34]; необходимо определение слагаемых такой репутации (экологическое, социальное и управленческое развитие) для совершенствования управления ими и репутацией.

В статье представлена композиция – состав гудвилла в соответствии с ESG-повесткой, названная «дом ESG – гудвилла» и включающий экологический гудвилл, социальный гудвилл и управленческий гудвилл, цифровой и инновационный гудвилл. Экологический гудвилл предполагает создание экологической репутации, соблюдение правил экологического производства и потребления, исключаяющего т.н. «гринвошинг» – сознательное искажение экологического образа, сокрытие экологических проблем.

Социальный гудвилл определяется соблюдением компанией принципов корпоративной социальной ответственности, заботы о сотрудниках [35], принципов социального инвестирования [36]. Управленческий гудвилл, экономический гудвилл предполагает качественное корпоративное управление [37], корпоративную справедливость, прозрачность и подотчетность, соблюдение прав акционеров, реализации комплаенс-обязательств [38] что будет содействовать и экономическому, финансовому успеху [39].

Кроме базовых – экологического, социального и управленческого гудвилла авторами предлагается включить и цифровой и инновационный гудвилл, необходимые для всех базовых гудвиллов.



Цифровой гудвилл особо важен для «устойчивых предпринимателей» [40], создание цифровых сред, использование цифровых технологий и инструментов определяют цифровой успех компании, но необходимо иметь в виду, что у цифровизации — особые проблемы и цифровой гудвилл можно назвать обоюдоострым мечом (a double-edged sword) [41], поскольку в цифровых средах «обитания» можно создать цифровую репутацию, но можно и одновременно ее потерять.

Инновационный гудвилл можно рассматривать как условие и как результат инноваций, «проникающих» и в экологическую, и в социальную, и в управленческую деятельность. В работе [42] ярко и образно сказано о значении инноваций для достижения целей устойчивого развития. Но необходимо помнить о сформировавшейся в настоящее время проблеме «умеренной инновационности» (например, при создании продуктовых инноваций — MVP, minimum viable product).

**Целью данного исследования** является обоснование нового содержания, новых компонентов гудвилла как элемента интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта в условиях устойчивого развития и реализации ESG-повестки. **Задачи исследования:** рассмотреть цели, задачи, показатели устойчивого развития и их влияние на формирование репутации(гудвилла); провести сравнительный анализ понятий бренд, имидж, репутация, деловая репутация, гудвилл и их дифференцировать, сформировать новую композицию-архитектуру гудвилла как элемента интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта в условиях реализации ESG-повестки.

В качестве **объекта исследования** определены субъекты хозяйственной деятельности, создающие свой гудвилл, в том числе киберсоциальные промышленные экосистемы кластерного типа. В качестве **предмета исследования** определены процессы, связанные с формированием и поддержанием гудвилла (репутации) в условиях реализации ESG-повестки.

### Методы и материалы

В процессе исследования были использованы базовые положения концепции устойчивого развития и ESG-повестки, теории управления предприятием, теории оценки стоимости гудвилла, нематериальных активов, научные основы управления репутацией, экологическим, социальным и управленческим развитием, корпоративного управления, корпоративной социальной ответственности, изложенные в трудах известных российских и зарубежных ученых, методы статистического наблюдения, методического и инструментального анализа оценки стоимости бизнеса и управления предприятием.

Предложена новая архитектура гудвилла в условиях реализации концепции устойчивого развития и ESG-повестки — «дом ESG - гудвилла», включающая гудвиллы: экологический, социальный, управленческий, цифровой, инновационный.

### Результаты и обсуждение

#### Устойчивое развитие и ESG-повестка: от целеполагания к формированию отчетности

В настоящее время устойчивое развитие и концепция ESG, важнейшие мировые тренды развития, охватывают все большее количество участников и становятся основным направлением развития экономики отдельных стран, регионов, предприятий. Отсчет «необходимости» устойчивого развития начался с 1987 года, когда проблемы сохранения окружающей среды стали определять возможность и необходимость экономического роста [1–3].

Концепция устойчивого развития созрела до 2015 года, когда, наконец, не были сформулированы и закреплены 17 целей устойчивого развития (Sustainable Development Goals, SDGs) [4], которые включают экологические цели (например, чистая вода и санитария, доступная и чистая энергия, борьба с изменением климата), социальные цели (например, хорошее здоровье и благополучие, сокращение неравенства, качественное образование) и экономические цели (например, промышленность, инновации, инфраструктура, достойный труд и экономический рост). Цели устойчивого развития весьма разнообразны, в целом они направлены на достижение



сбалансированного развития, предполагающего реализацию мер, направленных на удовлетворение современных потребностей человека, но при сохранении окружающей среды и без ущерба для будущих поколений. Концепция устойчивого развития появилась как реакция политиков и некоторых управленцев на ухудшение экологической ситуации, вызванной интенсивным экономическим ростом. По существу устойчивое развитие следует рассматривать как «философию» нового экономического развития с соответствующими атрибутами: сохранение окружающей среды (ограничение избыточного потребления, снижение отходов, циклическая экономика, зеленая экономика), социальное развитие (обеспечение безопасного труда, поддержка развития и здоровья работников, формирование удовлетворенности трудом) и экономическое развитие (достижение определённых экономических результатов, удовлетворенность экономическими результатами, оптимальная инвестиционная политика).

Термин ESG (Environmental – окружающая среда, Social – социальная сфера, Governance and Prosperity – корпоративное управление и экономическое процветание) появился позже, в 2005 году, и по существу конкретизировал цели и задачи устойчивого развития. Концепция ESG (имеваемая ESG-повесткой) получила свое конкретное проявление в правилах специальной нефинансовой отчетности, показывающих результаты деятельности компаний и стран в области экологического социального и управленческого развития. В работе [5] отмечается, что количество публичных компаний, представляющих о себе информацию в формате ESG выросло с 1990-х годов до 2014 года до 8500. Как отмечается в [6] 92 % компаний, включенных в индекс «Standard & Poor's 500 Index», один из важнейших американских фондовых индексов, при подготовке отчетов за 2020 год включили в его состав отчеты по устойчивому развитию.

Кроме того, появилось т.н. ESG-инвестирование (как эвфемизм ESG), предполагающее, что инвесторы хотят и могут инвестировать денежные средства в компании с хорошей экологической и социальной репутацией. На март 2022 года уже более 4800 участников (из более чем 80 стран) подписали Принципы ответственного инвестирования (Principals for Responsible Investment, или PRI) [7]. Отмечается в [8], что общественное мнение существенно влияет на мнение инвесторов о значимости деятельности компаний в области устойчивого развития (причем учитывается и «плата» за корпоративную устойчивость и доходность портфелей). По мнению [9] изменение профиля ESG компании оказывает влияние на оценку и цены акций, и «импульс ESG» может дать важные новые сведения о том, как оцениваются акции на мировых рынках. В тоже время, на рынке капитала стремительно растет спрос на ESG - информацию и те компании, которые прогнозируют это обстоятельство, рискуют потерять инвестиционную привлекательность и рано, или поздно, уйти (покинуть) рынок капитала со всеми вытекающими последствиями. Вовлеченность компаний в ESG- инвестирование, в саму ESG - повестку отслеживается специальными рейтингами, их подробный и сравнительный анализ ярко представлен в работах [10–12]. В нашей стране независимое европейское Рейтинговое Агентство RAEX-Europe уже более шести лет формирует рейтинги (по показателям устойчивого развития) российских компаний; к настоящему моменту времени список возглавляют различные организации, и что важно отметить в упомянутом списке «представители» всех отраслей народного хозяйства: промышленность, связь, финансовая организация. В России по информации [6] уже создан Национальный ESG-альянс, объединяющий 28 крупнейших российских компаний. Предполагается, что эта организация будет задействована в разработке нормативной базы и создании нового законодательства для ESG.

ESG-повестка по мнению [13] коснется всех: от ритейла и FMCG (Fast Moving Consumer Goods, покупка товаров частными лицами для собственных целей) до промышленного производства и логистики: особое внимание к проблемам экологии, социальной ответственности бизнеса, прозрачности управления бизнесом. Озабоченность бизнесом ESG-повестки отразилась [14] и на обеспечении репутации компаний в массмедиа: рекламные расходы государства, бизнеса и некоммерческих организаций на поддержку экологических, социальных коммуникаций выросли



в 2,5 раза, а первые два квартала 2022 года уже показали рост инвестиций в «устойчивое развитие» на 65 %. Действительно [11], в настоящее время происходит смещение целевых ориентиров компаний (от максимизации стоимости бизнеса, максимизации финансовых результатов к достижению показателей устойчивого развития), обеспечивающих повышение ответственности за экологичность деятельности, долгосрочную инвестиционную привлекательность и обеспечение контроля репутационных рисков.

Следует отметить, что финансовая отчетность в области оценки ESG-факторов находится в стадии развития, как в нашей стране, так и за рубежом [15]. Международный комитет по стандартам оценки (International Valuation Standards Council – IVSC) [16] предложил набор европейских стандартов отчетности в области устойчивого развития, обозначаемых ESRS 1-7 (от “European Sustainability Reporting Standards”); особо выделим стандарт ESRS E1 «Изменение климата», также ESRS S1 «Собственная рабочая сила». То есть, финансовая отчетность (в данном случае показатель стоимости компании) будет определяться, в том числе и в зависимости от достижения требуемых ESG-показателей; и, соответственно уровень «устойчивого развития» может быть определен и на основе принципов и стандартов МСФО (международных стандартов финансовой отчетности).

Таким образом, концепция устойчивого развития, конкретизированная в ESG-повестке, опираясь на сформулированные цели устойчивого развития, приобретает четкие требования в форме специальных стандартов отчетности, причем, как нефинансовой отчетности (учитываемой в рейтингах), так и финансовой отчетности (МСФО). Финансовая отчетность формируемая в соответствии с основными составляющими ESG-повестки, предполагает учет стоимости нематериальных неидентифицированных активов, воплощенных, в том числе, в репутации и оцениваемых гудвиллом.

#### **Гудвилл: формирование и необходимость оценки**

В последние годы тема репутации (формирования и поддержки) вызывает большой интерес и в мире большого корпоративного бизнеса, и в обычном среднем и малом бизнесе. Объяснить можно это обстоятельство ощутимым влиянием репутации на капитализацию бренда и стоимость бизнеса. Но обсуждение значения и оценки репутации осложняется многочисленными трактовками понятия «репутация» и отсутствие четкой дифференциации понятий «бренд», «репутация», «деловая репутация», «нематериальные активы», «имидж», «гудвилл» которые имеют близкую, но различную природу создания, развития и оценки. Рассмотрим эти понятия и дифференцируем от них понятие гудвилл.

Общим, по мнению [17] для всех вышеперечисленных понятий является их «нематериальность», т.е. нематериальные ресурсы компании не имеют материальной формы, но используются в производстве продукции. В бухгалтерском учете говорят о нематериальных активах, здесь же речь идет о нематериальных ресурсах (понятие предложено Daum, J.H., [18]), положенных в основу новой экономики (основанной на знаниях, новой конкуренции, цифровизации).

**Бренд.** Брендом называют набор уникальных характеристик компании; к ним относят само название, логотип, возможно слоган, некоторые особенности идентификации продукции (цвет, форма, образ), все, что формирует общий образ компании в сознании работников и потребителей продукции, по существу это эмоциональный образ компании и ее продукции. Различают бренды: товарные, сервисные, событийные, личные, территориальные, бренды организаций. Можно рассматривать бренд как «эмоциональный капитал», формируемый психологами, социологами и квалифицированными маркетологами компании. По мнению [19] для бренда более важны именно внешние ресурсы (здесь бренд «пересекается» с репутацией), но цель создания бренда – в формировании нематериального ресурса, «вне зоны зрения» и контроля менеджмента, но способствующего формированию репутации компании. В работе [20] отмечается, что бренд с четким позиционированием оказывает всестороннее влияние на целевую аудиторию. В китайском языке

иероглиф 脸 (pái zi) переводится как бренд, торговая марка; дощечка, табличка, вывеска, с графемами доска, табличка<sup>1</sup>, т.е. как некий набор характеристик для формирования «эмоционального капитала», но не более того.

Бренд можно измерить, оценить, он может иметь свою стоимость, но в отличие от гудвилла он формируется компанией для создания положительного образа, но не «дает обратной реакции» — как реагирует внешняя среда.

**Имидж** можно определить, как набор комплементарных характеристик (внимание на лучших показателях, и некоторое превышение подачи положительной информации), формируемых на основе маркетинговой информации (с использованием рекламы, моды, пропаганды<sup>2</sup> с целью повышения самооценки и положительной реакции у потребителя (ориентация на эмоциональную реакцию).

Имидж важен для компании, но его стоимость всегда определяется «нестойкими» показателями. Имидж может быть, его можно оценить, но к оценке стоимости компании и гудвилла он имеет косвенное отношение.

**Репутация.** Репутация оказывает существенное влияние на успех деятельности компании. Репутация определяется как сформировавшееся общественное мнение о компании (ее достоинствах, недостатках, успехах и неудачах), репутация — это скорее социальная оценка компании. Репутация («синьей») по-китайски, это доверие, то, что заслуживается в течении очень многих лет кропотливой работы, китайский иероглиф 盛誉 (shèng yù) переводимый как «репутация» включает в свой состав графемы(составляющие): накладывать, вмещать, хвалить, говорить или 名誉 (пиньинь): míngyù доброе имя, репутация; честь; почётный<sup>3</sup>, т.е трактуется как реакция на деятельность компании потребителем, обществом.

Выделяют еще и **деловую репутацию**, как нематериальное благо, точнее, как немущественное право, которое может принадлежать и юридическому и физическому лицу и быть объектом правовой защиты (ст. 150 и 152 ГК РФ), [21]. При оценке бизнеса всегда говорят об оценке комплекса прав (а деловая репутация как одно из слагаемых); т.е. признание деловой репутации объектом правовой защиты можно считать признанием необходимости стоимостной оценки этого права и на основе оценки управления им.

К деловой репутации предприятия относят [22] качество ведения бизнеса, бизнес-качества управленцев, качество продукции, сформированный имидж компании. По мнению [21] деловая репутация должна включать вида оценки: первая связана с оценкой места компании в специальных рейтингах (например, в рейтингах уровня устойчивого развития, как показатель «внешней оценки»), вторая оценка — «классическая» — стоимости компании (материальных и нематериальных активов).

Понятие «репутация», в том числе и деловая, наиболее близко к понятию «гудвилл», иногда их отождествляют.

**Гудвилл.** Значение гудвилла трудно переоценить, по мнению известной компании Эрнст и Янг вклад гудвилла (деловой репутации) определяет от трети до половины (а иногда и до 85%) успеха(стоимости) компании [21]. В международной практике (в первую очередь оценочной деятельности) гудвилл признается значимой частью стоимости компании, разработаны и используются соответствующие методы оценки гудвилла, его стоимость учитывается при разработке и оценке эффективности стратегии развития.

В нашей стране гудвилл пока существует в границах бухгалтерского учета и оценочной деятельности (в определенных ситуациях, точно при оценке компании при слияниях и/или поглощениях).

<sup>1</sup> Китайско-русский словарь URL: <https://www.trainchinese.com/v2/search.php?searchWord=%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&rAp=0&height=0&width=0&tcLanguage=ru>

<sup>2</sup> 22. Елшина Е. Имидж и репутация. В чем отличия? URL: <https://ug.ru/imidzh-i-reputaciya-v-chem-otlichiya>

<sup>3</sup> Китайско-русский словарь URL: <https://www.trainchinese.com/v2/search.php?searchWord=%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&rAp=0&height=0&width=0&tcLanguage=ru>



По мнению [23] рецепция категории «гудвилл» (good will) (калька с английского языка) еще не получила своего развития (нова), поэтому пока понятийный аппарат нельзя признать общепринятым, а процесс развития теории гудвилла — завершённым; письменно определение может быть гудвилл, может быть гудвилл, может быть гудвил (в разных тезаурусах по-разному).

По мнению [24] гудвилл (деловая репутация) следует считать нематериальным активом, неким «репутационным капиталом», способствующим росту интеллектуального капитала и являющимся генератором развития предприятия. Гудвилл исследуется пока в первую очередь либо как один из источников формирования определенной репутации, либо как финансовый актив компании, измеряемый в определенные моменты времени.

Формирование гудвилла по [24] предполагает два этапа: формирование внутреннего гудвилла и формирование внешнего гудвилла. Внутренний гудвилл создается на основе наличия у предприятия нематериальных активов (права использования природных ресурсов, лицензии, патентов и пром образцы программное обеспечение, ноу хау (выделяя качество управления и технологическую культуру)). Формирование внешнего гудвилла также начинается с нематериальных активов — формирования торговой марки, имиджа (доверие контрагентов), а затем используя умелый PR, опираясь на высокое качество продукции, удачное местоположение создается деловая репутация и в конечном счете — внешний гудвилл. В данной схеме создания гудвилла все «начинается» с нематериальных активов, причем без выделения — идентифицированных и неидентифицированных, предполагается наличие только первых. Кроме того, деловая репутация [22] попадет исключительно во внешнюю «зону наблюдения», а качество управления отнесено к источникам внутреннего гудвилла, что предполагает дифференциацию репутации и гудвилла.

Определены разновидности гудвилла. Говорят о гудвилле, созданном внутри организации и созданном вне организации (оценкой со стороны) [23]. Предложена зооклассификация гудвилла (классификация в зависимости от некоторых привычек животных, их привязанности к дому, хозяину, отсутствие привязанности, к старому месту): кошачий, собачий, крысиный и кроличий гудвилл [25]. Иногда говорят о гудвилле развития, личном гудвилле; выделяют гудвилл и бедвилл («negative goodwill») [26]. Появился и «цветной гудвилл» [27], правда рассматривается с негативной стороны, как способ искажения информации о «добром отношении», фальсификации репутации, именуемые «стиркой», «отмывкой», но можно трактовать и как новые виды «гудвилла»: зеленый гудвилл (создание здорового экологического образа), розовый гудвилл (соблюдение прав ЛГБТ), голубой гудвилл (использование своей связи с ООН), социальный гудвилл (упомянут в статье вместе с цветными гудвиллами и предполагающий искажение информации о социальном развитии).

Рассмотренные виды гудвилла не касаются его функционального назначения (функция как совокупность действий целевого назначения), за исключением, пожалуй, зеленого гудвилла (но в хорошем смысле слова). Только в одной работе поднят вопрос о дезагрегации гудвилла [26], основанный на модифицированной модели Джонсона-Петроун, обоснована необходимость дезагрегации гудвила и оценки его компонентов в ходе проведения дью дилидженс при планировании слияний и поглощений.

Гудвилл в оценке трактуется [29, 30] как репутация, популярность, признание, престижность; согласно нормативам, Американское общество оценщиков определяет гудвилл как доброе имя компании, в которое и включаются нематериальные ценности, складывающиеся из репутации фирмы, престижности, отношений клиентов, месторасположения, ассортимента продукции и прочего. Перечисленные качественные характеристики гудвилла отсутствуют во всех документах отчетности, но кардинально влияют на успех деятельности компании.

Следует согласиться с [29], что в нашей стране пока гудвилл не получил своей оценки ни как показатель (один из элементов стоимости предприятия), ни как показатель эффективности деятельности. Но здесь скорее объективные причины: для оценки гудвилла необходимы определен-

ные сведения о деятельности компании (не входящие в классическую бухгалтерскую отчетность) и эти данные, как правило, отсутствуют; недостаточность информации о рынке купли/продажи, слияний и поглощений (события предполагают хоть какую-то, но оценку гудвилла), а такой информации как правило нет; обе причины – следствие либо несовершенства отчетности, либо чрезмерного «увлечения» коммерческой тайной и нежелания «приоткрывать» некую информацию об источниках успешности компании.

Так что пока гудвилл следует признать разновидностью нематериальных активов [31] (не имеющего четкого смысла) который может появиться только при оценке в случаях купли/продаж, слиянии/поглощении как некий «технический актив», «люфт» при сравнении рыночной стоимости компании и стоимости ее чистых активов.

Также необходимо отметить, что гудвилл является элементом интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта (предприятия, кластера, промышленной экосистемы и т.д.). Интеллектуальный капитал хозяйствующего субъекта мы рассматриваем как совокупность нематериальных ценностей для формирования добавленной стоимости. Бурное развитие цифровых технологий обусловило появление кибер-физических, кибер-социальных промышленных экосистем. Авторы рассматривают промышленную экосистему как сложную эволюционирующую когерентную мультиакторную сеть субъектов, не управляемых иерархически, действующих одновременно в логике автономности и взаимосвязанности, отличающихся своими убеждениями и принципами принятия стратегических решений, целью которых является создание на основе ценностного подхода и самоорганизации совокупности продуктов и услуг [43]. Соответственно, интеллектуальный капитал кибер-социальной промышленной экосистемы мы рассматриваем как совокупность нематериальных ценностей, применяемых и создаваемых в процессе хозяйственной деятельности экосистемы с целью создания добавленной стоимости на основе применения цифровых технологий и внедрения достижений научно-технического прогресса в деятельность экосистемы. Такое определение учитывает важнейшие свойства интеллектуального капитала, выделяемые авторами, – его составной и нематериальный характер и генерацию им дополнительной ценности.

Проведенный анализ показал, что наиболее используемыми дефинициями трех составляющих интеллектуального капитала являются «человеческий капитал», «структурный капитал» и «отношенческий капитал». С учетом изложенного подхода [44] мы рассматриваем структуру интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта, в том числе и кибер-социальной промышленной экосистемы кластерного типа, в виде 4-х уровней (рис. 1).

Соответственно, гудвилл хозяйствующего субъекта (кибер-социальной промышленной экосистемы кластерного типа) используется при оценке интеллектуального капитала и включается в его элементы – человеческий капитал и отношенческий капитал.

Часто понятие гудвилл и деловая репутация отождествляют.

В российских законодательных актах термин «деловая репутация» применяется как синоним «гудвилл» [24]. Это не совсем верно. Следует согласиться с [22, 32], что деловая репутация и гудвилл имеют много сходств (общие показатели), но есть и различия (особенности в подходах к оценке количественных и качественных показателей). В отечественной практике гудвилл [31] чаще называется «деловой репутацией», хотя это не вполне верный перевод. Понятие деловой репутации не может включать всех причин, обстоятельств (особенности рыночного поведения, синергетические эффекты, т.н. «премии за контроль»), которые могут повлиять на рост рыночной стоимости компании.

По мнению [23] понятие гудвилл шире, чем понятие деловая репутация, деловая репутация рассматривается как один из компонентов гудвилла. Интересный результат выявлен в работе [33]: разграничена деловая репутация и репутация (как элемент гудвилла) в рамках возмещения ЕСПЧ (Европейского суда по правам человека) морального вреда. В работе [23] отмечается, что

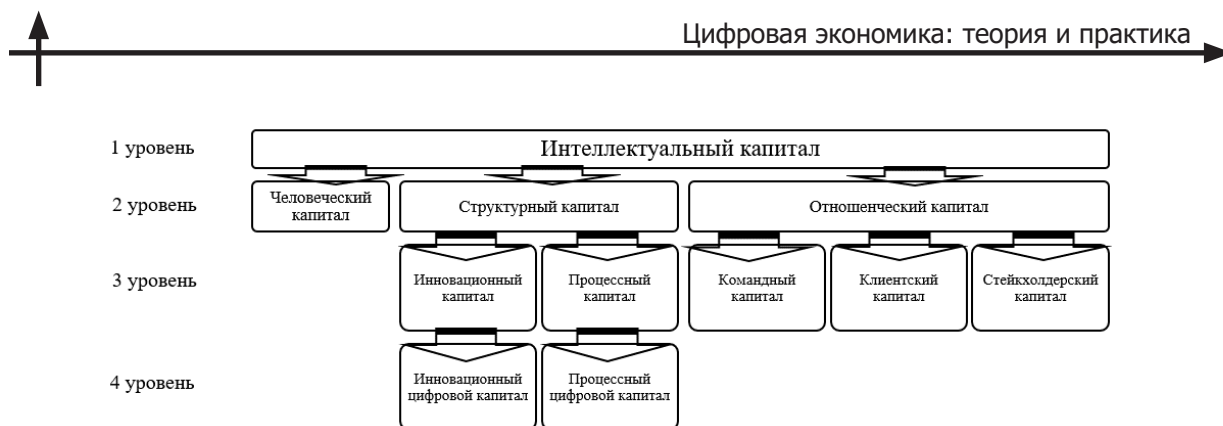


Рис. 1. Структура интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта

Fig. 1. Structure of intellectual capital of the business entity

деловая репутация и гудвилл – это не синонимы, иначе необоснованно будет расширено понятие деловой репутации и сужено понятие гудвилла. Однако, в настоящее время все-таки чаще мы говорим о гудвилле, понимая под этим деловую репутацию.

Таким образом, дифференцированы понятия бренд, имидж, репутация, деловая репутация и гудвилл, каждое из них имеет свое определение, атрибутику, методы оценки. Все перечисленные понятия «воплощаются» в гудвилле как показатели стоимостной оценки приращения стоимости компании за счет хорошей деловой репутации. В настоящее время, в условиях реализации концепции устойчивого развития и поставлена задача совершенствования своей репутации, развития определенных граней репутации, значимой именно сегодня и именно сейчас: хорошая репутация – это успешное экологическое, социальное и управленческое развитие.

#### Архитектура гудвилла в соответствии с ESG – повесткой устойчивого развития: построение нового «здания» гудвилла

В работе [34] отмечается, что декомпозиция показателей ESG – повестки в определенном смысле упростит ряд проблем с агрегированием рейтинговой проблемы оценки ESG, т.е. необходимо уточнение ESG – критериев-показателей, что соответственно облегчит поиск и сбор информации и сделает «калибровку» более достоверной. Гудвилл в своем функциональном назначении сохраняет свою триаду (композиционное построение), но с уточнением ряда показателей.

Итак, ESG – повестка предполагает триаду, три «опорных конструкции», соответственно, и гудвилл, базовый гудвилл должен включать в себя: экологический гудвилл, социальный гудвилл и управленческий гудвилл. Кроме того, по нашему мнению, новое «архитектурное сооружение» – «дом ESG – гудвилла» должен включать «проникающие через базовые компоненты гудвилла» – цифровой гудвилл и инновационный гудвилл (см. рис. 2).

Рассмотрим каждый из них.

**Экологический гудвилл.** В исследовании Group4Media<sup>4</sup> рассмотрены интересные результаты продуктовых ритейлеров за 2022 год и выявлено, что стремление к экологическому образу жизни в нашей стране в настоящее время со стороны потребителей сочетает в себе стремление сэкономить, что и получается (выявлено, что востребованы энергосберегающие лампочки, потребители стараются не выбрасывать остатки еды, экономят на электричестве и в магазины ходят со списками, исключая случайные покупки). Есть проблемы: с приобретением экологически чистой продукции (экотоварами) – желание есть, но желание экономить не позволяет совершать такие покупки; неготовность в принципе переплачивать за экотовары. Но интерес к экобрендам растет особенно среди молодого поколения (использование переработанной одежды, внимание к эко-программам компаний). То есть экологическая репутация весьма важна для компаний. Эколо-

<sup>4</sup> Евгения Немчинова Экология для экономики: как изменилось отношение потребителей к ESG-повестке за 2022-й. <https://www.sostav.ru/publication/esg-itogi-58948.html>

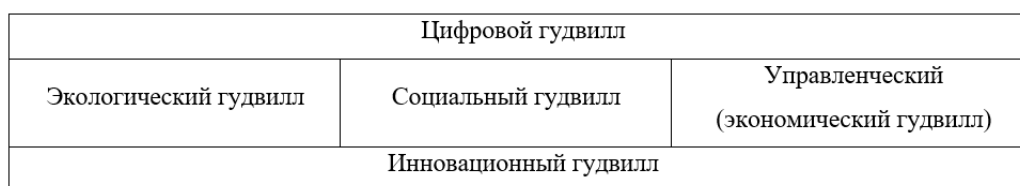


Рис. 2. «Дом ESG-гудвилла»  
Fig. 2. "House of ESG-goodwill"

гический гудвилл наверное самый определяемый – известны требования-критерии-показатели, известна реакция и производителей и потребителей, растёт уровень экологической грамотности; поэтому экологический гудвилл должен быть выделен в составе гудвилла компании, в определенной степени от его наличия зависит в настоящее время формирование «добраго имени». И появление «гринвошинга» (Greenwashing), («зеленой стирки», термин появился в 1980-х годах иногда называемый «зелёный пиар») [27], формирующего ложное представление об экологической деятельности компании – введение в заблуждение потребителей и общества говорит о мошенническом желании «хорошо выглядеть» (более «зелеными, чем на самом деле» [7]), как все успешные компании. В гринвошинге замечены предприятия отраслей углеводородной, табачной, химической, энергетической.

**Социальный гудвилл.** Необходимость социального гудвилла по-видимому объясняется все большим значением корпоративной социальной ответственности [35].

Социальное развитие, социальная направленность развития компании должна учитывать здоровую практику трудоустройства (в соответствии с законодательством и принципами корпорации), взаимоотношения между сотрудниками и руководством, соблюдение правил охраны труда и техники безопасности, соблюдение прав человека и даже некоторая социальная уступчивость. И от соблюдения вышеперечисленных правил зависит социальный образ компании, а соответственно должен формироваться социальный гудвилл. Также и здесь появилась «социальная стирка» [27], когда компании пытаются представлять себя как социально значимые, но на основе «участия в социальных сетях», формируя ложное, искаженное представление, но тем самым выдают свое желание быть «социально значимыми» (упоминаются предприятия горнодобывающей промышленности). У социального гудвилла сохраняется проблема с измерением; ведь социальные блага (несмотря на известные критерии - показатели) трудно измерить, еще труднее разработать универсальный общепринятый стандарт их оценки. В какой-то степени поможет т.н. социальное инвестирование (Socially responsible investing, SR [36]), инвесторы могут проконтролировать как расходуются финансовые ресурсы и выявить степень выполнения компанией своих социальных обязательств. Тем более, что в последнее время говорят о смещении интересов в ESG-повестке с буквы «E» к букве «S».

**Управленческий гудвилл.** Говоря об управленческом гудвилле необходимо вспомнить точное наименование третьего «столпа» ESG-повестки: Governance and Prosperity — корпоративное управление и экономическое процветание, но в чаще упоминается именно термин «Corporate Governance» (введен Бобом Трикером еще в 1984 году), основная цель которого – достижение корпоративной справедливости, прозрачности и подотчетности [37]. При оценке ESG-рейтингов (Национальное рейтинговое агентство) [11] выделяют девять ключевых элементов, назовем важнейшие составляющие этих элементов: прозрачность структуры владения, сбалансированность влияния разных групп собственников, связи со стейкхолдерами, включение в стратегию – факторов, соблюдение интересов акционеров, нефинансовая информация, финансовая информация, управление рисками, включение ESG-повестки в деятельность компании. К настоящему моменту времени в понимание ключевых разделов G-компонента в рамках ESG-стратегии добавились:



борьба с коррупцией, этика корпоративных отношений, качество реализации комплаенс-обязательств [38] и конечно экономическая результативность [35]. Необходимость G-компоненты подтверждается результатами исследования [39]: выявлено на основе данных европейских ESG-фирм (период с 2009 по 2015 гг.) положительное влияние практики корпоративной социальной ответственности (КСО) на финансовые показатели фирм.

Но нельзя не сказать и еще о двух гудвиллах, необходимых к оценке в составе совокупного гудвилла в ESG-повестке, в ESG-гудвилле: это цифровой и инновационные гудвиллы, они не являются базовыми, но являются необходимыми компонентами в современных условиях. Наличие цифрового гудвилла обеспечит положительную репутацию, доброе отношение и к экологическому и социальному и управленческому компонентам. Без инновационного гудвилла ESG-развитие не оценить.

**Цифровой гудвилл.** В работе [40] отмечается важность цифровых технологий для «устойчивых предпринимателей», в настоящее время успех любого бизнеса определяется, в том числе, и наличием цифровых технологий (Интернет – технологии, использование искусственного интеллекта, нейротехнологии, мобильные и облачные технологии; не будем перечислять все слагаемые цифровизации, они общеизвестны). Важно не просто наличие цифровых технологий, но и их активное использование [19] для формирования «цифрового образа» компании. Важно определить не только достоинства цифрового гудвилла, но и «недостатки»: возможность цифрового мошенничества, чрезмерная открытость информации, неустойчивость цифрового гудвилла «скользкость» (slippery) цифровой деловой репутации, а цифровизация представляет собой обоюдоострый меч (a double-edged sword) [41]; как отмечается в работе [40] проблема в противоречиях цифровой логики и логики устойчивости, «которые еще предстоит изучить». Но цифровой гудвилл необходимо учитывать в составе ESG – гудвилла.

**Инновационный гудвилл.** Инновационному развитию, оценке и управлению инновационности, инновационной устойчивости посвящено много научных работ, но в составе ESG-повестки эти вопросы не рассматриваются. В работе [42] ярко отмечена роль инноваций для достижения целей устойчивого развития, сказано, что только эндогенная способность компаний к инновациям может обеспечить экономический рост. В современных условиях особого внимания требуют современных продуктовых инноваций – MVP (minimum viable product) – это минимально жизнеспособный продукт, предполагающий тщательную проработку будущего рынка, речь идет о новых бережливых инновациях. Меняется паттерн потребления, в том числе и инноваций, существуют концепции 3R: reduce, reuse, recycle (сокращение отходов, повторное использование, переработка – основа современного экологического управления) а есть еще концепции 3R, есть ещё 5R [14]. И как можно обеспечить экологический элемент ESG-повестки без инноваций? Поэтому инновационный гудвилл – инновационная репутация, инновационное «лицо» ESG-компании просто необходимо.

Рассмотрев все классические компоненты ESG-повестки, предположим необходимость оценки и управления экологическим, социальным, управленческим, цифровым и инновационным гудвиллами. В рамках данной статьи авторы не рассматривают методы оценки гудвиллов, скорее всего можно использовать известные методы в рамках оценки стоимости бизнеса, но проблема есть – как декомпозировать совокупный гудвилл (для выделения составляющих, генерирующих приращение гудвилла) и выделить критерии-показатели, пригодные для сопоставления, соизмерения гудвилла, что будет исследовано в будущем.

### Заключение

На основе проведенного исследования получены следующие новые научные выводы:

1. Проведен анализ целей и задач устойчивого развития и реализации ESG-повестки; выявлено, что в современных условиях для формирования положительной репутации необходимо ре-



ализовывать принципы устойчивого развития и представлять результаты своей деятельности в специальных отчетах по устойчивому развитию.

2. На основе сравнительного анализа определений дифференцированы понятия «бренд», «имидж», «репутация», «деловая репутация», «гудвилл»; выявлено, что все перечисленные понятия связаны друг с другом и в совокупности обеспечивают формирование репутации, но только гудвилл может свидетельствовать об успешной деловой репутации компании, может быть оценен и измерен, и соответственно, управляем.

3. Показано, что гудвилл хозяйствующего субъекта (кибер-социальной промышленной экосистемы кластерного типа) используется при оценке интеллектуального капитала и включается в его элементы – человеческий капитал и отношенческий капитал. Дано понятие и представлена структура интеллектуального капитала хозяйствующего субъекта, в том числе кибер-социальной промышленной экосистемы.

4. Разработана новая архитектура гудвилла в условиях устойчивого развития и реализации ESG-повестки – «Дом ESG – гудвилла», включающий базовые гудвиллы: экологический гудвилл, социальный гудвилл и управленческий гудвилл, а также «проникающие через базовые компоненты гудвилла» – цифровой гудвилл и инновационный гудвилл.

**Направления дальнейших исследований:** разработка принципов формирования базовых и «проникающих» видов гудвилла в условиях устойчивого развития и реализации ESG-повестки, формирование методик дифференциации видов гудвилла и их оценки

#### **Благодарности**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 23-28-01316 «Стратегическое управление эффективным устойчивым ESG-развитием многоуровневой киберсоциальной промышленной экосистемы кластерного типа в циркулярной экономике на основе концепции Индустрия 5.0: методология, инструментарий, практика», <https://rscf.ru/project/23-28-01316>

#### **Заявленный вклад авторов**

Бабкин А.В. – формирование цели и задач исследования, подготовка рабочей версии статьи, приобретение финансовой поддержки проекта.

Мерзликина Г.С. – научная гипотеза, концепция, разработка структуры гудвилла, интерпретация полученных результатов, подготовка рабочей версии статьи.

#### **Конфликт интересов**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### **Conflict of interests**

The authors declare no conflicts of interests.

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Beattie A. (2023) *The 3 Pillars of Corporate Sustainability* [online] Available at: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp> [Accessed 4.03.2023]
2. Viles E., Kalemkerian F., Garza-Reyes J.A., Antony J., Santos J. (2022) Theorizing the Principles of Sustainable Production in the context of Circular Economy and Industry 4.0 In: *Circular Economy as a Driver for Achieving Sustainable Production and Consumption*, (Eds Tsagarakis K.P., D'Adamo I., Smol M., Grigoroudis E.). Institution of Chemical Engineers, 1043–1058.

3. Atin Chhabra (2022) *An Introduction to Sustainability Management: Objective, Principles, Advantages* [online] Available at: <https://blog.se.com/sustainability/2022/06/27/an-introduction-to-sustainability-management-objective-principles-advantages/> [Accessed 5.03.2023]
4. #Envision2030: 17 Goals To Transform The World For Persons With Disabilities [online] Available at: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html> [Accessed 10.04.2023]
5. Kotsantonis S., Pinney Ch., Serafeim G. (2016) ESG Integration in Investment Management: Myths and Realities, *Journal of Applied Corporate Finance*, 28 (2), 10–16. DOI: <https://doi.org/10.1111/jacf.12169>
6. Эрл Кей Стайс (2022) *ESG и нефинансовая отчетность: перспективы в мире и России* [online] Available at: <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/esg-i-nefinansovaya-otchetnost-perspektivy-v-mire-i-rossii/> [Accessed 06.04.2023]
7. Фёдоров К.И., Фёдорова С.В. (2022) Практика ESG трансформации бизнеса: итоги, измерение, векторы развития. *Экономический вектор*, 2 (29), 26–138. DOI: <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2022-2-29-126-138>
8. Serafeim G. (2018) Public Sentiment and the Price of Corporate Sustainability. *Financial Analysts Journal*, 76 (2), 26–46.
9. Giese G., Nagy Z., Lee L.-E. (2021) Deconstructing ESG Ratings Performance: Risk and Return for E, S, and G by Time Horizon, Sector, and Weighing. *The Journal of Portfolio Management*. 47 (3), 94–111.
10. *Модельная методология ESG-рейтингов. Доклад для общественных консультаций* (2023) [online] Available at: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/144085/Consultation\\_Paper\\_17012023.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/144085/Consultation_Paper_17012023.pdf) [Accessed 01.04.2023]
11. Петрова К.С. (2022) Корпоративное управление в контексте ESG. *Инновации и инвестиции*, 7, 48–52.
12. Bae H., Smardon R.S. (2010) *Indicators of Sustainable Business Practices* [online] Available at: <https://www.intechopen.com/chapters/16288> [Accessed 21.04.2023]
13. Конгресс «ESG-(P)Эволюция» (2022) [online] Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/tag/esg-congress> [Accessed 03.04.2023]
14. Заморский В. (2022) «Бизнес-драйвер роста устойчивого развития» [online] Available at: <https://adpass.ru/biznes-drajver-rosta-ustojchivogo-razvitiya/> [Accessed 8.04.2023]
15. Захматов Д.Ю. (2022) Система ESG-координат в методологии оценки стоимости активов. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*, 59, 109–126, DOI: <https://doi.org/10.17223/19988648/59/7>
16. IVSC обновляет международные стандарты оценки (2018) [online] Available at: <https://gaar.ru/news/156092/> [Accessed 25.03.2023]
17. Анохина Е.А. (2015) Оценка эффективности использования нематериальных ресурсов при помощи теории нечетких множеств. *Вестник БДУ. Серия 3, История. Экономика. Права*, 3, 59–62.
18. Daum J.H. (2003) *Intangible Assets and Value Creation*. New York: John Wiley & Sons, 421.
19. Kurbangalieva D.L. (2021) *Evolution of Concepts Related to the Term «Brand Reputation» and Their Relationship* [online] Available at: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Dialnet-EvolutionOfConceptsRelatedToTheTermBrandReputation-8111726.pdf> [Accessed 02.04.2023]
20. Мацько В.В. (2022) ESG-позиционирование, как устойчивый подход к повышению узнаваемости бренда. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*, 11 (3), 94–99. DOI: <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2022-3-94-99>
21. Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В. (2016) Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы. *Управление*, 4, 74–81. DOI: <https://doi.org/10.12737/22792>
22. Волков Л.В. (2013) Гудвилл и деловая репутация промышленных предприятий. *Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России*, 1, 30–35.
23. Парыгина Н.Н., Невзгодина Е.Л. (2017), Гудвилл и деловая репутация: сравнительная характеристика. *Вестник Омского Университета. Серия: Право*, 4 (53), 83–87. DOI: <https://doi.org/10.25513/1990-5173.2017.4.83-87>
24. Коробченко О.В. (2017) Организационно-экономические механизмы управления деловой репутацией предпринимательской структуры. *Имущественные отношения в Российской Федерации*, 6 (189).

25. Ковалев В.В., Ковалев В.В. (2016) О гудвилле «собачьем, кошачьем» и не только: к вопросу о надуманных категориях, классификациях и алгоритмах. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*, 4, 124–153.
26. Plotnikov V.S., Plotnikova O.V. (2019) Goodwill as an economic resource in the digital economy: recognition and measurement. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)* DOI: <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.92>
27. Qayyum R. (2022) *Green, Blue, Pink and Social Corporate Washing* [online] Available at: <https://www.esganalytics.io/insights/social-green-blue-pink-washing#toc-how-corporations-are-misleading-esg-investors> [Accessed 22.04.2023]
28. Иванов А.Е. (2016) Деагрегация гудвилла и оценка его компонентов-актуальная задача. *Журнал Аудиторские ведомости*, 2, 68–87.
29. Гудвилл, «доброе имя» фирмы (goodwill) [online] Available at: [https://kskgroup.ru/press-center/glossary/gudvill-dobroe-imya-firmy-goodwill/?sphrase\\_id=7114](https://kskgroup.ru/press-center/glossary/gudvill-dobroe-imya-firmy-goodwill/?sphrase_id=7114) [Accessed 28.04.2023]
30. Fargason A., Singh Marwah J., Muraco J., Krasner J., Clark M. (2019) *Valuations, goodwill and impairments investigations* [online] Available at: [https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Yl\\_1535n2M8](https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Yl_1535n2M8) [Accessed 08.04.2023]
31. Малиновский Я. (2020) *Гудвилл: актив, который всегда с тобой* [online] Available at: <https://blog.sf.education/tag/goodwill/> [Accessed 29.04.2023]
32. Кохно П.А., Родина Е.А. (2016) Инновационное развитие промышленного предприятия с учетом деловой репутации. *Научный вестник оборонно-промышленного комплекса России*, 27–38.
33. Черновол К.А. (2017) Гудвилл, клиентура и деловая репутация в практике толкования европейским судом по правам человека, статьи 1, Протокола № 1 к Конвенции о защите прав человека и основных свобод. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 8-9, 257–260.
34. Walter Ingo (2020) Sense and Nonsense in ESG Ratings. *Journal of Law, Finance and Accounting*. DOI: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3568104>
35. Asogwa I.E., Varua M.E., Humphreys P., Datt R. (2021) Understanding Sustainability Reporting in Non-Governmental Organizations: A Systematic Review of Reporting Practices, Drivers, Barriers and Paths for Future Research. *Sustainability*, 13 (18). DOI: <https://doi.org/10.3390/su131810184> URL:
36. Benijts T. (2014) Socially Responsible Investment and Financial Institution's Response to Secondary Stakeholder Requests. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 4 (4), 321–336. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2014.946465>
37. Радченко С. (2022) *Фактор G в ESG-концепции*, [online] Available at: <https://ao-journal.ru/faktor-g-v-esg-kontseptsii> [Accessed 08.04.2023]
38. Боброва О.С. (2022) От устойчивого развития к ESG: опыт европейских компаний и правительства. *Государственное управление. Электронный вестник*, 91, 94–104.
39. Rossi M., Chouaibi J., Chouaibi S., Jilani W., Chouaibi Y. (2021) Does a Board Characteristic Moderate the Relationship between CSR Practices and Financial Performance? Evidence from European ESG Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (8). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm14080354>
40. Gregori P., Holzmann P. (2020) Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 2721. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>
41. Moro-Visconti R. (2022) Digital Goodwill Valuation In book: *The Valuation of Digital Intangibles*, 615–639, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4_21)
42. Vembenek B. (2015) The sustainable development of an industrial cluster in the context of corporate social responsibility – a new challenge for cluster management, *European Scientific Journal*, 1, 225–235.
43. Глухов В.В., Бабкин А.В., Шкарупета Е.В., Плотников В.А. (2021) Стратегическое управление промышленными экосистемами на основе платформенной концепции. *Экономика и управление*. 27 (10), 752–766. DOI: <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-10-752-766>
44. Бабкин А.В., Алексеева Н.С. (2020) Методика оценки интеллектуального капитала инновационно-активного промышленного кластера в условиях цифровой экономики. *Экономика и управление*, 26, 7 (177), 739–749.

## REFERENCES

1. Beattie A. (2023) *The 3 Pillars of Corporate Sustainability* [online] Available at: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp> [Accessed 4.03.2023]
2. Viles E., Kalemkerian F., Garza-Reyes J. A., Antony J., Santos J. (2022) Theorizing the Principles of Sustainable Production in the context of Circular Economy and Industry 4.0 In: *Circular Economy as a Driver for Achieving Sustainable Production and Consumption*, (Eds Tsagarakis K.P., D'Adamo I., Smol M., Grigoroudis E.). Institution of Chemical Engineers, 1043–1058.
3. Atin Chhabra (2022) *An Introduction to Sustainability Management: Objective, Principles, Advantages* [online] Available at: <https://blog.se.com/sustainability/2022/06/27/an-introduction-to-sustainability-management-objective-principles-advantages/> [Accessed 5.03.2023]
4. #Envision2030: 17 Goals To Transform The World For Persons With Disabilities [online] Available at: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030.html> [Accessed 10.04.2023]
5. Kotsantonis S., Pinney Ch., Serafeim G. (2016) ESG Integration in Investment Management: Myths and Realities, *Journal of Applied Corporate Finance*, 28 (2), 10–16. DOI: <https://doi.org/10.1111/jacf.12169>
6. Erl Key Stays (2022) *ESG i nefinansovaya otchetnost': perspektivy v mire i Rossii* [online] Available at: <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/esg-i-nefinansovaya-otchetnost-perspektivy-v-mire-i-rossii/> [Accessed 06.04.2023]
7. Fedorov K.I., Fedorova S.V. (2022) Praktika ESG transformatsii biznesa: itogi, izmerenie, vektory razvitiya. *Ekonomicheskij vektor*, 2 (29), 26–138. DOI: <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2022-2-29-126-138>
8. Serafeim G. (2018) Public Sentiment and the Price of Corporate Sustainability. *Financial Analysts Journal*, 76 (2), 26–46.
9. Giese G., Nagy Z., Lee L.-E. (2021) Deconstructing ESG Ratings Performance: Risk and Return for E, S, and G by Time Horizon, Sector, and Weighing. *The Journal of Portfolio Management*. 47 (3), 94–111.
10. Model'naya metodologiya ESG-reytingov. Doklad dlya obshchestvennykh konsul'tatsiy (2023) [online] Available at: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/144085/Consultation\\_Paper\\_17012023.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/144085/Consultation_Paper_17012023.pdf) [Accessed 01.04.2023]
11. Petrova K.S. (2022) Korporativnoe upravlenie v kontekste ESG. *Innovatsii i investitsii*, 7, 48–52.
12. Bae H., Smardon R.S. (2010) *Indicators of Sustainable Business Practices* [online] Available at: <https://www.intechopen.com/chapters/16288> [Accessed 21.04.2023]
13. *Kongress «ESG-(P)Evolyutsiya»* (2022) [online] Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/tag/esg-congress> [Accessed 03.04.2023]
14. Zamorskiy V. (2022) «Biznes-drayver rosta ustoychivogo razvitiya» [online] Available at: <https://adpass.ru/biznes-drajver-rosta-ustoychivogo-razvitiya/> [Accessed 8.04.2023]
15. Zakhmatov D.Yu. (2022) Sistema ESG-koordinat v metodologii otsenki stoimosti aktivov. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 59, 109–126, DOI: <https://doi.org/10.17223/19988648/59/7>
16. *IVSC obnovlyayet mezhdunarodnye standarty otsenki* (2018) [online] Available at: <https://gaap.ru/news/156092/> [Accessed 25.03.2023]
17. Anokhina E.A. (2015) Otsenka effektivnosti ispol'zovaniya nematerial'nykh resursov pri pomoshchi teorii nechetkikh mnozhestv. *Vestnik BDU. Seryya 3, Gistoryya. Ekanomika. Prava*, 3, 59–62.
18. Daum J.H. (2003) *Intangible Assets and Value Creation*. New York: John Wiley & Sons, 421.
19. Kurbangalieva D.L. (2021) *Evolution of Concepts Related to the Term «Brand Reputation» and Their Relationship* [online] Available at: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Dialnet-EvolutionOfConceptsRelatedToTheTermBrandReputation-8111726.pdf> [Accessed 02.04.2023]
20. Mats'ko V.V. (2022) ESG-pozitsionirovanie, kak ustoychivyy podkhod k povysheniyu uznavаемости brenda. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy*, 11(3), 94–99. DOI: <https://doi.org/10.24412/2225-8264-2022-3-94-99>
21. Kuz'mina E.Yu., Soklakova I.V. (2016) Delovaya reputatsiya kompaniy: neobkhodimost' formirovaniya i problemy. *Upravlenie*, 4, 74–81. DOI: <https://doi.org/10.12737/22792>
22. Volkov L.V. (2013) Gudvill i delovaya reputatsiya promyshlennykh predpriyatiy. *Nauchnyy vestnik oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossii*, 1, 30–35.



23. Parygina N.N., Nevzgodina E.L. (2017), Gudvill i delovaya reputatsiya: sravnitel'naya kharakteristika. *Vestnik Omskogo Universiteta. Seriya: Pravo*, 4 (53), 83–87. DOI: <https://doi.org/10.25513/1990-5173.2017.4.83-87>
24. Korobchenko O.V. (2017) Organizatsionno-ekonomicheskie mekhanizmy upravleniya delovoy reputatsiyey predprinimatel'skoy struktury. *Imushchestvennye otnosheniya v Rossiyskoy Federatsii*, 6 (189).
25. Kovalev V.V., Kovalev V.V. (2016) O gudville «sobach'em, koshach'em» i ne tol'ko: k voprosu o nadumannykh kategoriyaikh, klassifikatsiyaikh i algoritmakh. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika*, 4, 124–153.
26. Plotnikov V.S., Plotnikova O.V. (2019) Goodwill as an economic resource in the digital economy: recognition and measurement. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)* DOI: <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.92>
27. Qayyum R. (2022) *Green, Blue, Pink and Social Corporate Washing* [online] Available at: <https://www.esganalytics.io/insights/social-green-blue-pink-washing#toc-how-corporations-are-misleading-esg-investors> [Accessed 22.04.2023]
28. Ivanov A.E. (2016) Dezagregatsiya gudvilla i otsenka ego komponentov-aktual'naya zadacha. *Zhurnal Auditorskie vedomosti*, 2, 68–87.
29. Gudvill, «dobroe imya» firmy (goodwill) [online] Available at: [https://kskgroup.ru/press-center/glossary/gudvill-dobroe-imya-firmy-goodwill/?sphrase\\_id=7114](https://kskgroup.ru/press-center/glossary/gudvill-dobroe-imya-firmy-goodwill/?sphrase_id=7114) [Accessed 28.04.2023]
30. Fargason A., Singh Marwah J., Muraco J., Krasner J., Clark M. (2019) *Valuations, goodwill and impairments investigations* [online] Available at: [https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Yl\\_1535n2M8](https://www.financierworldwide.com/valuations-goodwill-and-impairments-investigations#.Yl_1535n2M8) [Accessed 08.04.2023]
31. Malinovskiy Ya. (2020) *Gudvill: aktiv, kotoryy vsegda s toboy* [online] Available at: <https://blog.sf.education/tag/goodwill/> [Accessed 29.04.2023]
32. Kokhno P.A., Rodina E.A. (2016) Innovatsionnoe razvitie promyshlennogo predpriyatiya s uchetom delovoy reputatsii. *Nauchnyy vestnik oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossii*, 27–38.
33. Chernovol K.A. (2017) Gudvill, klientura i delovaya reputatsiya v praktike tolkovaniya evropeyskim sudom po pravam cheloveka, stat'i 1, Protokola № 1 k Konventsii o zashchite prav cheloveka i osnovnykh svobod. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 8-9, 257–260.
34. Walter Ingo (2020) Sense and Nonsense in ESG Ratings. *Journal of Law, Finance and Accounting*. DOI: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3568104>
35. Asogwa I.E., Varua M.E., Humphreys P., Datt R. (2021) Understanding Sustainability Reporting in Non-Governmental Organizations: A Systematic Review of Reporting Practices, Drivers, Barriers and Paths for Future Research. *Sustainability*, 13 (18). DOI: <https://doi.org/10.3390/su131810184> URL:
36. Benijts T. (2014) Socially Responsible Investment and Financial Institution's Response to Secondary Stakeholder Requests. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 4 (4), 321–336. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2014.946465>
37. Radchenko S. (2022) *Faktor G v ESG-kontseptsii*, [online] Available at: <https://ao-journal.ru/faktor-g-v-esg-kontseptsii> [Accessed 08.04.2023]
38. Bobrova O.S. (2022) Ot ustoychivogo razvitiya k ESG: opyt evropeyskikh kompaniy i pravitel'stv. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*, 91, 94–104.
39. Rossi M., Chouaibi J., Chouaibi S., Jilani W., Chouaibi Y. (2021) Does a Board Characteristic Moderate the Relationship between CSR Practices and Financial Performance? Evidence from European ESG Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (8). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm14080354>
40. Gregori P., Holzmann P. (2020) Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 2721. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>
41. Moro-Visconti R. (2022) Digital Goodwill Valuation In book: *The Valuation of Digital Intangibles*, 615–639, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09237-4_21)
42. Bembenek B. (2015) The sustainable development of an industrial cluster in the context of corporate social responsibility – a new challenge for cluster management, *European Scientific Journal*, 1, 225–235.
43. Glukhov V.V., Babkin A.V., Shkarupeta E.V., Plotnikov V.A. (2021) Strategicheskoe upravlenie promyshlennymi ekosistemami na osnove platformennoy kontseptsii. *Ekonomika i upravlenie*. 27 (10), 752–766. DOI: <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-10-752-766>





44. Babkin A.V., Alekseeva N.S. (2020) Metodika otsenki intellektual'nogo kapitala innovatsionno-aktivnogo promyshlennogo klastera v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki. *Ekonomika i upravlenie*, 26, 7 (177), 739–749.

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS**

**БАБКИН Александр Васильевич**

E-mail: al-vas@mail.ru

**Aleksandr V. BABKIN**

E-mail: al-vas@mail.ru

**МЕРЗЛИКИНА Галина Степановна**

E-mail: merzlikina@vstu.ru

**Galina S. MERZLIKINA**

E-mail: merzlikina@vstu.ru

*Поступила: 04.07.2023; Одобрена: 21.07.2023; Принята: 07.08.2023.*

*Submitted: 04.07.2023; Approved: 21.07.2023; Accepted: 07.08.2023.*