

Институт гудвилл в России: гражданско-правовой аспект

Е.А. Кириллова^{1✉}, Т.Э. Зульфугарзаде²

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

² Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
ул. Стремянный пер., д. 36, г. Москва 115054, Российская Федерация

✉ e-mail: debryansk@mail.ru

Резюме

Актуальность. На современном этапе развития предпринимательства в России особое значение стали иметь нематериальные активы, которые влияют на правовое положение, стоимость, конкурентные преимущества предприятия. Стороны при совершении сделок в обязательном порядке учитывают положительную репутацию бизнеса, налаженные связи, известность бренда, но на законодательном уровне такие правоотношения не урегулированы должным образом. Поэтому существует практическая необходимость ввести в правовое поле «институт гудвилл».

Цель. Основная цель исследования – дать определение понятию «гудвилл».

Задачи: выделить основные элементы системы гудвилл, сформулировать положения, позволяющие закрепить в российском законодательстве нормы о нематериальных активах предприятий.

Методология. Методами исследования являются: кабинетный обзор исследований, выбранных по соответствующей тематике, методы статистики, а также методы анализа права, дедукции, индукции, анализа, синтеза.

Результаты. По итогам исследования предложена авторская дефиниция «гудвилл». Выделены элементы в составе гудвилл: положительная репутация предприятия; местоположение, которое привлекает постоянных клиентов; название предприятия, которое известно, авторитетно и вызывает доверие; постоянные клиенты и прочные связи с поставщиками товаров и услуг; конкурентоспособные товары и услуги, пользующиеся повышенным спросом, квалификация сотрудников.

Выводы. Доказана необходимость дополнения пункта 2 статьи 132 Гражданского кодекса Российской Федерации правовым положением о том, что в состав предприятия как имущественного комплекса входят не только материальные активы, исключительные права, коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания, но и такие нематериальные активы, как репутация, клиента, деловые связи, местоположение.

Ключевые слова: гудвилл; клиента; нематериальные активы; предприятие; права; обязанности.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Кириллова Е.А., Зульфугарзаде Т.Э. Институт гудвилл в России: гражданско-правовой аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2025. Т. 15, № 4. С. 38–46. <https://doi.org/10.21869/2223-1501-2025-15-4-38-46>.

Поступила в редакцию 08.06.2025

Принята к публикации 16.07.2025

Опубликована 29.08.2025

The goodwill institute in Russia: the civil law aspect

Elena A. Kirillova^{1✉}, Teymur E. Zulfugarzade²

¹Southwest State University

50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

²Plekhanov Russian University of Economics

36 Stremyanny side-street, Moscow 115054, Russian Federation

✉ e-mail: debryansk@mail.ru

Abstract

Relevance. At the present stage of business development in Russia, intangible assets that affect the legal status, cost, and competitive advantages of an enterprise have become of particular importance. When making transactions, the parties must take into account the positive reputation of the business, established connections, and brand awareness, but such legal relations are not properly regulated at the legislative level. Therefore, there is a practical need to introduce the "goodwill institute" into the legal field.

Purpose. The main purpose is to define the concept of "goodwill"

Objectives: highlight its main elements, and propose legislative consolidation of provisions on intangible assets of enterprises.

Methodology. The methods used in the research are desk review of relevant works, statistics, interpretation of legal norms, comparative analysis, induction, deduction.

Result. Based on the results of the study, the author's definition of "goodwill" was proposed. The following elements are highlighted in the goodwill composition: a positive reputation of the company; a location that attracts regular customers; a company name that is well-known, reputable and trustworthy; regular customers and strong ties with suppliers of goods and services; competitive goods and services in high demand, and qualified employees.

Conclusion. The necessity of supplementing Clause 2 of Article 132 of the Civil Code of the Russian Federation with a legal provision stating that an enterprise as a property complex includes not only tangible assets, exclusive rights, commercial designation, trademarks, service marks, but also intangible assets such as reputation, clientele, business connections, location.

Keywords: goodwill; clientele; intangible assets; enterprise; rights; obligations.

Conflict of interest: The Authors declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Kirillova E.A., Zulfugarzade T.E. The goodwill institute in Russia: the civil law aspect. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya i pravo* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: History and Law*. 2025;15(4):38–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1501-2025-15-4-38-46>.

Received 08.06.2025

Accepted 16.07.2025

Published 29.08.2025

Введение

Институт гудвилл в гражданском праве Российской Федерации проходит период становления и развития. Можно констатировать, что на сегодня он не нашел должного отражения в гражданском законодательстве. Как отмечают специалисты, термин «гудвилл» определяет нематериальные активы предприятия или бизнеса в целом, к нему можно отнести деловую репутацию, имидж, количество постоянных клиентов, деловые

связи, все то, что является дополнительным фактором успешности предпринимательской деятельности [1, с. 116–126].

Термин «гудвилл» до недавнего времени относили к экономическим категориям, и поэтому он упоминается лишь в бухгалтерских нормативных актах. В действующих правовых актах термин «гудвилл» фигурирует только в Федеральном стандарте бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы». Согласно п.10 ФСБУ 14/2022:

«гудвилл – это часть бизнеса, которая добавляет экономическую выгоду и является результатом других активов, которые не идентифицируются и не признаются отдельно»¹. Как справедливо отметили юристы, такая формулировка не решает вопросы определенности нематериальных активов предприятия при совершении сделок с ним, напротив, оно способно породить многочисленные проблемы на практике [2, с. 72].

При оценке деятельности предприятия на практике гудвилл должен рассматриваться и как правовая категория, поэтому важно понимать его гражданско-правовую природу.

Тема развития института гудвилла в гражданском праве России является актуальной в силу нескольких причин:

- в действующем гражданском законодательстве отсутствует определение дефиниции «гудвилл», что создает проблемы для формирования нормативно-правовой базы в сфере регулирования правоотношений российского бизнеса;
- отсутствие критериев оценки гудвилла, в соответствии с которыми нематериальные активы предприятия следует отнести именно к гудвиллу;
- законодательное определение предприятия как имущественного комплекса, т. е. недвижимости (п. 1 ст. 132 ГК РФ), что затрудняет правовую оценку гудвилла, входящего в состав предприятия, т. к. он не может считаться недвижимостью;
- не выработана правовая защита гудвилла; гудвилл является нематериальным активом, поэтому попытки подвести его под категорию «вещь» и защищать соответствующими способами являются недопустимыми, а если в отношении

гудвилла применять правовые нормы о защите деловой репутации, то это тоже будет неконструктивно, т. к. понятие «гудвилл» более широкое, и деловая репутация является лишь одним из элементов гудвилла [3, с. 23].

В данном исследовании поставлена основная цель – дать определение понятию «гудвилл», выделить его основные элементы, предложить законодательное закрепление положений о нематериальных активах предприятий.

Методология

В настоящем научном исследовании авторы рассмотрят нормативные правовые акты, методические документы, посвященные нематериальным активам предприятия как имущественного комплекса для выявления основных элементов гудвилла, выявления особенностей и характерных признаков нематериальных активов бизнеса. Сопоставление предполагается с учетом теоретико-методологических подходов, ранее сформулированных в некоторых научных трудах [1, с. 8].

Проверят гипотезу исследования, также сопоставив:

- гудвилл фактический (лицензии, наименования, товарные знаки и другие элементы, идентифицирующие бизнес в нематериальном аспекте) и гудвилл юридический (репутация, расположение, клиента и т. д.);
- критерии оценки нематериальных активов, в соответствии с которыми нематериальные активы предприятия следует отнести именно к гудвиллу.

Результаты и их обсуждение

Предприятие как имущественный комплекс состоит из материальных и нематериальных активов, также любой бизнес может быть обременен долгами, т. е. пассивами. К материальным активам следует отнести здания, подсобные строения, станки, земельные участки, соответствующие товары и многое другое. Нема-

¹ Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы»: приказ Минфина России от 30 мая 2022 г. № 86н // КонсультантПлюс: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_420322/ (дата обращения: 30.05.2025).

териальные активы предприятия состоят из лицензий, товарных знаков, фирменных наименований, авторских, исключительных прав, данный список не полный и может быть дополнен. Но, как справедливо отмечают исследователи, успех бизнеса зависит от таких факторов, как репутация предприятия, деловые связи, клиента, имидж, все эти нематериальные элементы составляют гудвилл бизнеса¹.

Гудвилл (goodwill) в переводе с английского языка означает «добрая воля», как видим, данный термин в недостаточной мере характеризует те элементы, которые входят в состав нематериальных активов бизнеса, тем не менее термин устоялся в странах континентального права и в англо-американском праве, а теперь используется и на территории России [4, с. 32–35].

В 1986 г. Комитет Американского общества дал определение дефиниции «гудвилл» как нематериальному активу бизнеса, который включает в себя репутацию фирмы, круг заказчиков, удачное расположение, наименование продукции и услуг [5, с. 71–89]. Данные нематериальные активы имеют материальное выражение и добавляют ценность бизнесу [6, с. 51].

Следует отметить, что, согласно действовавшему до января 2024 г. российскому стандарту бухгалтерского учета ПБУ 14/2007, в состав предприятия входит такой нематериальный актив, как «деловая репутация». Некоторые исследователи пишут, что деловая репутация в таком контексте аналогична понятию «юридический гудвилл» [7], тем более что, в соответствии со ст. 128, 132, 150, 152 ГК РФ, репутация юридического лица является объектом гражданских прав. Рассмотрим в этом контексте деловую репутацию как нематериальный актив предприятия. Деловая репутация

имеет следующие основные характеристики:

- имеет нематериальную форму;
- тесно взаимосвязана с бизнесом, но не принадлежит ему на праве собственности и не может быть самостоятельным объектом сделки;
- имеет условную стоимость при совершении сделок купли-продажи с предприятием;
- является нематериальным активом, входящим в состав предприятия, дела, бизнеса².

Репутация имеет важное значение для деятельности предприятий, она напрямую влияет на его рыночную стоимость. Как показывает практика, инвестиции могут увеличивать стоимость предприятия в разы при условии положительной репутации и наличия других нематериальных активов в виде навыков особого производства, постоянных клиентов, развития деловых связей [8, с. 178]. Деловая репутация – один из главных критериев оценки предприятия, она не может быть отдельно отчуждена, но может быть передана дочерним компаниям в рамках одного бизнеса [9]. Но деловая репутация не может быть приравнена к гудвиллу, как ошибочно считают некоторые исследователи [10, с. 89], т. к. это понятие шире, многоаспектнее, сложнее, правильно будет сказать, что деловая репутация – это один из элементов гудвилла.

Институт гудвилл сложное разнотипное явление, он объединяет понятия, связанные с экономикой, правом, бухгалтерским учетом, например, при оценке бизнеса определяется стоимость гудвилл и получение сверхприбыли за счет него, при бухгалтерском учете отражается стоимость гудвилл на бухгалтерских счетах. Гражданско-правовая сфера

¹ Кравченко П.И. Оценка гудвилла предприятия на региональном рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2006. С. 10.

² Мокрова Л., Додокин К.Ю. Великий гудвилл. Управление деловой репутацией // Advertology: сайт. URL: <http://www.advertology.ru/artide64319.htm> (дата обращения: 17.05.2025).

ставит задачи определить состав элементов гудвилл и возможность включить данные элементы в гражданский оборот. С учетом сложной экономико-правовой структуры данного института исследователи делят гудвилл на фактический и юридический [11, с. 130]. Фактический гудвилл составляют лицензии, наименования, товарные знаки, патенты, т. е. идентифицируемые составляющие бизнеса. Гудвилл юридический – это в первую очередь репутация, расположение, клиента, прочные деловые связи и т. д.

Необходимо отметить, что гудвилл не статичное явление, его стоимость может падать или расти в зависимости от множества факторов, с которыми он связан, поэтому при покупке предприятия гудвилл определяется в денежном выражении с учетом преимуществ перед конкурентами и возможностями получать сверхприбыль на момент сделки.

Сложность правового регулирования гудвилл заключается в проблеме идентификации нематериальных активов, входящих в его орбиту, а как показывает практика, такие активы могут играть решающую роль при продаже бизнеса, т. к. успешное дело стоит гораздо дороже [12, с. 199-207]. Анализируя ст. 132 ГК РФ, можно сделать вывод, что законодатель относит предприятие к недвижимому имуществу, в состав которого могут входить здания, сооружения, оборудование, а также товарные знаки и другие исключительные права, а нематериальный актив в виде гудвилл законодателем не упоминается.

В сложившихся условиях, когда гудвилл довольно часто становится ценным активом в бизнесе, он должен быть включен в правовое поле. То, что гудвилл имеет значение при оценке стоимости предприятия, отмечают многие эксперты. Так Е.А. Ершова пишет о сделке по приобретению компании Kraft Inc., когда покупатель в лице фирмы Philip Morris заплатил за гудвилл бизнеса 90% и только

10% непосредственно за предприятие [13, с. 49].

Еще П.Д. Лик справедливо полагал, что одним из полноправных активов бизнеса является гудвилл, который должен при покупке оцениваться отдельно как особый вид нематериального актива [14, с. 81–90]. Гораздо позже, соглашаясь с данным мнением, Л. Тодорова утверждала, что гудвилл – это самостоятельный актив бизнеса, который выражается в известности, широком признании, поддержке клиентов, профессионализме кадров и еще многих аспектах нематериального характера [15, с. 93–96].

Рассмотрим один из элементов гудвилла – клиентелу. Классификация клиентов по их поведению была предложена в деле *Whitman Smith Motor Co. Ltd vs. Chaplin*¹. Клиенты при рассмотрении этого дела были условно разделены на котов, собак, крыс, кроликов, такой зоологический подход позволял определить их логику поведения. Как известно, коты привязаны к месту и, даже если хозяин покидает дом, кот остается в прежнем жилище, так и «клиенты-коты» предпочитают пользоваться услугами предприятия, находящегося в определенном месте. Таким клиентам неважно, кто занимается бизнесом, т. к. первостепенное значение имеет местоположение предприятия. Хозяйка, привыкшая покупать свежий хлеб за углом дома, будет отправляться туда, даже когда сменятся владельцы булочной. Это гудвилл местоположения.

А вот собака будет рядом с хозяином, куда бы он не пошел или поехал, неважно сколько раз он сменит место жительства, она преданно следует за ним, так и «клиенты-собаки» отправляются вслед за бизнесом. Переедет предприятие на новое место, такие клиенты не со-

¹ *Whitman Smith Motor Co v Chaplin* [1934] 2 KB 35, 42 ("Whitman") // Trade Mark Inter Partes Decision (O/098/12). URL: <https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o09812.pdf> (дата обращения: 14.05.2025).

чтут за труд приобретать товары и услуги в новом месте.

Вольные крысы живут свободно, они могут обращаться за товарами и услугами под воздействием настроения, сиюминутных желаний, мотив таких клиентов не совсем ясен, это могут быть рекомендации, удобное расположение, красивая вывеска или еще какой-либо фактор.

А вот кроликам необходимо, чтобы все нужное было рядом, поближе, в шаговой доступности и, если предприятие, которое располагалось рядом, вдруг переедет, «клиент-кролик» с легким сердцем распрощается с ним.

Такая классификация поведения клиентов позволяет сделать вывод, что гудвилл складывается из многих факторов, и каждый фактор имеет значение, в том числе и поведение постоянных клиентов и заказчиков.

В другом деле, известном как дело компании Krakos, были выделены основные элементы системы гудвилл, к которым отнесены: личный гудвилл; гудвилл названия; монопольных прав на бизнес; самого бизнеса и местоположения¹. Суть данного дела заключается в том, что Krakos являлся владельцем гостиничного бизнеса, который после пяти лет успешного владения решил продать, при этом здание отеля он передал в аренду. В состав бизнеса были включены растения, оборудование и гудвилл, но в стоимость не включались право аренды, право на наименование отеля, лицензия на продажу алкогольных напитков. При передаче гостиничного бизнеса возник спор о составе гудвилл, в судебном процессе была выдвинута версия, что в данном случае гудвилл складывается исключительно из местоположения отеля. Однако при рассмотрении дела стороны согласились с тем, что гудвилл данного

бизнеса состоит из многих элементов, таких как: наименование, расположение, ограниченная монополия в виде лицензии на продажу алкоголя, сам бизнес и личность управляющего, который многие годы успешно развивал дело своей жизни.

Данное решение показывает, что в любом бизнесе гудвилл состоит из многих элементов, но в некоторых отраслях местоположение может играть важную роль, например, если бизнес связан с магазинами, парикмахерскими, аптеками, мастерскими и др. Правовым носителем гудвилл при этом является собственник здания; если местоположение имеет значение для ведения бизнеса, собственник может взимать не только арендную плату за помещение, но и плату за гудвилл расположения [16, с. 51–54].

Гудвилл бизнеса обеспечивается как внутренними, так и внешними факторами. К внутренним факторам следует отнести деловую репутацию, личные качества владельца, профессионализм сотрудников, способность конкурировать, а основные внешние факторы – это преданность потребителей и заказчиков товаров и услуг [17, с. 75–77].

Исследователи предлагают различные определения понятия «гудвилл», в основном все они сводятся к перечислению преимуществ бизнеса, связанных с различными категориями нематериальных активов, при этом у каждого эксперта свой список таких преимуществ [18]. Если суммировать наиболее часто упоминаемые элементы в составе гудвилл, можно выделить следующие:

- положительная репутация предприятия;
- местоположение, которое привлекает постоянных клиентов;
- название предприятия, которое известно, авторитетно и вызывает доверие;
- постоянные клиенты и прочные связи с поставщиками товаров и услуг;
- конкурентоспособные товары и услуги, пользующиеся повышенным спросом;
- квалификация сотрудников.

¹ FCT vs. Krakos Investment Pty Ltd // Australian Taxation Office: site. URL: <https://www.ato.gov.au/law/view/document?DocID=T XR/TR9624/NAT/ATO/00001&PiT=99991231235958#P18> (дата обращения: 14.05.2025).

Выводы

Гудвилл предприятия как имущественного комплекса – это нематериальный актив, состоящий из репутации, клиенты, местоположения, который имеет стоимостное выражение при совершении сделок. Учитывая ценность гудвилл, необходимо обязательно учитывать его при владении, использовании и отчуждении предприятия, т. е. совершении сделок с предприятием. С учетом данного вывода, следует дополнить ч. 2 ст. 132 ГК РФ определением понятия гудвилл и изложить в следующей редакции: «В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, вклю-

чая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, а также гудвилл, как нематериальный актив, если иное не предусмотрено законом или договором».

Законодательное закрепление понятия «гудвилл» на практике будет способствовать устранению коллизий и позволит на законных основаниях учитывать данный нематериальный актив при совершении сделок с предприятиями.

Список литературы

1. Руденко М.В. Гудвилл, имидж и репутация организации: сравнительный анализ понятий // Наука Красноярья. 2023. Т. 12, № 2. С. 116-126.
2. Карпов В.Н. Понятие деловой репутации и ее место в системе нематериальных благ // Аллея науки. 2022. № 9. С. 72.
3. Дмитриева О. В. Деловая репутация предпринимателя и гудвилл бизнеса: проблемы определения правовой природы в научных исследованиях российских цивилистов // Хозяйство и право. 2021. № 11 (538). С. 23-50.
4. Кот М.К., Порфирьева А.Б. Правовой аспект деловой репутации как один из критериев финансовой устойчивости организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 4-4. С. 32-35.
5. Silva R.L.M. On the IFRS discussion paper business combinations: disclosures, Goodwill and impairment // Revista de contabilidade do mestrado em ciências contábeis da UERJ. 2024. Vol. 28, no. 3. P. 71-89.
6. Cole S.R. Business valuation: no agreement, no sale // CA Magazine. 1992. Vol. 125, no. 4. P. 51.
7. Иванова М.А., Тарасова А.Г. Юридический гудвилл: проблемы понимания и регулирования в современном российском законодательстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 4-1 (91). С. 118-122.
8. Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А. Недобросовестная конкуренция / под ред. О.А. Городова. М.: Юстицинформ, 2020. 326 с.
9. Чернецов Н.Д. Возмещение вреда деловой репутации: проблемы и перспективы // Вопросы российской юстиции. 2021. № 14. С. 385-395.
10. Тлеуберген Т.Н., Ханышева А.В., Бажан Д.С. Оценка деловой репутации (гудвилл) // Жас зерттеуші 2024: Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы материалдары. Шымкент, 2024. С. 224.
11. Хамгоков Т.А. Деловая репутация юридического лица как объект гражданско-правовой защиты // Формирование и эволюция новой парадигмы инновационной науки в условиях современного общества: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 2. Уфа: Аэтерна, 2024. С. 130.

12. D'Orey M., Carvalho C. Subsequent measurement of Goodwill: the influence of activity sectors and business digitalisation // *European Conference on Knowledge Management*. 2024. Vol. 25, no. 1. P. 199-207.
13. Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013. 223 с.
14. Leake P.D. Goodwill: Its nature and how to value it // *Accountant*. 1914. Vol. 50(2041). P. 81–90.
15. Тодорова Л. Гудвилл: понятие, особенности и учет // *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe economice și ale comunicării*. 2024. № 11. С. 93-96.
16. Тураева Ф.Р., Арзуов А.А. Аудит нематериальных активов: подходы, принципы и особенности в условиях МСФО // *Journal of marketing, business and management*. 2025. Vol. 3, is. 11. P. 51-54.
17. Садриев И.Н. Понятие и правовые особенности деловой репутации юридических лиц в Российской Федерации // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2022. № 12-5. С. 75-77.
18. Лекаркина Н.К. Гудвилл: природа, структура, содержание // *Оценка инвестиций*. 2016. № 3. URL: <https://www.esm-invest.com/ru/goodwill-nature-structure-content> (дата обращения: 28.05.2025).

References

1. Rudenko M.V. Goodwill, image and reputation of an organization: a comparative analysis of concepts. *Nauka Krasnoyar'ya = Science of the Red*. 2023;12(2):116-126. (In Russ.)
2. Karpov V.N. The concept of business reputation and its place in the system of intangible assets. *Alleya nauki = Alley of Science*. 2022;(9):72. (In Russ.)
3. Dmitrieva O.V. The business reputation of an entrepreneur and the goodwill of a business: problems of determining the legal nature in scientific research of Russian civil scientists. *Khozyaistvo i pravo = Economy and Law*. 2021;(11):23-50. (In Russ.)
4. Kot M.K., Porfir'eva A.B. The legal aspect of business reputation as one of the criteria for the financial stability of an organization. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2021;(4-4):32-35. (In Russ.)
5. Silva R.L.M. On the IFRS discussion paper business combinations: disclosures, Goodwill and impairment. *Revista de contabilidade do mestrado em ciências contábeis da UERJ*. 2024;28(3):71-89.
6. Cole S.R. Business valuation: no agreement, no sale. *CA Magazine*. 1992;125(4):51.
7. Ivanova M.A., Tarasova A.G. Legal Goodwill: problems of understanding and regulation in modern Russian legislation. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2024;(4-1):118-122. (In Russ.)
8. Gorodov O.A., Petrov A.V., Shmigel'skaya N.A. Unfair competition. Moscow: Yustitsinform; 2020. 326 p. (In Russ.)
9. Chernetsov N.D. Compensation for damage to business reputation: problems and prospects. *Voprosy rossiiskoi yustitsii = Issues of Russian justice*. 2021;(14):385-395. (In Russ.)
10. Tleubergen T.N., Khanysheva A.V., Bazhan D.S. Business reputation assessment (Goodwill). In: *Zhas zertteushi 2024: Khalykaralyq zylimi-tazhiribelik konferentsiyasy materialdary = Young researcher 2024: materials of the International Scientific and practical conference*. Shymkent; 2024. P. 224.
11. Khamgokov T.A. Business reputation of a legal entity as an object of civil law protection. In: *Formirovanie i evolyutsiya novoi paradigmy innovatsionnoi nauki v usloviyakh sovremennogo obshchestva: sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Formation and evolution of a new paradigm of innovative science in modern society: collection*

of articles of the International scientific and practical conference. Ufa: Aeterna; 2024. P. 130. (In Russ.)

12. D'Orey M., Carvalho C. Subsequent measurement of Goodwill: the influence of activity sectors and business digitalization. *European Conference on Knowledge Management*. 2024;25(1):199-207.

13. Ershova E.A. Goodwill of the business. Moscow: Statut; 2013. 223 p. (In Russ.)

14. Leake P.D. Goodwill: its nature and how to value it. *Accountant*. 1914;50(2041):81-90.

15. Todorova L. Goodwill: concept, features and accounting. *Studia Universitatis Moldaviae. Seria: Științe economice și ale comunicării*. 2024;(11):93-96. (In Russ.)

16. Turaeva F.R., Arzuov A.A. Audit of intangible assets: approaches, principles and features in the context of IFRS. *Journal of marketing, business and management*. 2025;3(11):51-54. (In Russ.)

17. Sadriev I.N. The concept and legal features of the business reputation of legal entities in the Russian Federation. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2022;(12-5):75-77. (In Russ.)

18. Lekarkina N.K. Goodwill: nature, structure, content. *Otsenka investitsii = Evaluation of investments*. 2016;(3). Available at: <https://www.esm-invest.com/ru/goodwill-nature-structure-content> (accessed 28.05.2025). (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Кириллова Елена Анатольевна, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданского права, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: debryansk@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7137-901X

Elena A. Kirillova, Candidate of Sciences (Juridical), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Civil Law, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: debryansk@mail.ru, ORCID:0000-0001-7137-901X,

Зульфугарзаде Теймур Эльдарович, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: zulfugarzade.te@rea.ru, ORCID: 0000-0002-0778-1511

Tejmur E. Zulfugarzade, Candidate of Sciences (Juridical), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Civil Law Disciplines, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation, e-mail: zulfugarzade.te@rea.ru, ORCID: 0000-0002-0778-1511