

Н.А. Стекольников
Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: natalja-murom@ya.ru

Методы оценки деловой репутации организации

В экономической теории и хозяйственной практике широкое распространение получил термин «гудвилл», которым обозначают особый вид нематериального актива организации, её деловую репутацию/ Деловая репутация организации в широком смысле – оценка организации со стороны потребителей, контрагентов, ее «доброе имя», совокупность нематериальных факторов, которые создают конкурентные преимущества и способствуют получению дополнительных доходов. Именно в таком понимании деловая репутация обозначается термином гудвилл и не является идентифицируемым ресурсом, который может быть отражен в бухгалтерском балансе. Все признаки деловой репутации как нематериального актива в бухгалтерском смысле, проявляются при покупке и продаже, слиянии и поглощении компаний. Стоимость организации, представленной единым имущественным комплексом, может существенно отличаться от балансовой стоимости активов и пассивов как большую, так и в меньшую сторону. Таким образом, деловая репутация может быть как положительной (good will), так и отрицательной (bad will).

Для идентификации деловой репутации как особого вида нематериального актива могут применяться разные методы и подходы, преимущества и недостатки которых раскрыты в научных исследованиях [1-3]. Полностью соглашаясь с необходимостью глубокой теоретической проработки методологии оценки деловой репутации, следует заметить, что с точки зрения хозяйственной практики, для целей бухгалтерского учета не меньший интерес представляют обоснованные, но достаточно простые и, как следствие, легко применимые методы, а именно: балансовый метод, метод избыточной прибыли и метод оценки гудвилла по объему реализации.

Балансовый метод рекомендован ПБУ 14/2007 [4], согласно которому для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации определяется расчетным путем как разница между ценой, уплачиваемой при приобретении предприятия как имущественного комплекса, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату покупки. Положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. Отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала.

Следует уточнить, что для расчета гудвилла балансовым методом из покупной цены организации вычитают величину ее активов и прибавляют сумму обязательств. Иными словами, покупную цену сопоставляют со стоимостью чистых активов. При положительной деловой репутации (good will), покупная цена организации превышает сумму чистых активов, при отрицательной деловой репутации (bad will) цена предприятия ниже стоимости чистых активов. Таким образом, для расчета гудвилла балансовым методом необходимо, во-первых, определить текущую рыночную стоимость активов и обязательств организации, во-вторых, рассчитать стоимость ее чистых активов и, в-третьих, определить рыночную стоимость бизнеса как единого целого.

Под стоимостью чистых активов общества понимается величина, определяемая путем вычитания из суммы активов общества, принимаемых к расчету, суммы его пассивов, принимаемых к расчету:

$$ЧА = (ВА + ОА - ЗУ) - (ДО + КО - ДБ)$$

где: ВА – внеоборотные активы (с. 1100 ф. Бухгалтерского баланса)

ОА – оборотные активы (с. 1200);

ЗУ – задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал (дебетовое сальдо счета 75 «Расчеты с учредителями»);

ДО – долгосрочные обязательства (с. 1400);

КО – краткосрочные обязательства (с. 1500);

ДБ – доходы будущих периодов (с. 1530).

Секция 32. Управление организацией

Стоимость бизнеса как единого целого при покупке компании отражает ее покупная цена, при слияниях и поглощениях для определения стоимости бизнеса может использоваться сравнительный либо доходный метод оценки [5]. Выбор того или иного подхода зависит от наличия и достоверности информации, используемой при оценке. Если существует база данных о реальных аналогичных продажах, предпочтение отдается сравнительному методу оценки стоимости бизнеса, если такой информации нет, то стоимость бизнеса определяется доходным методом.

В таблице 1 приведен пример оценки стоимости деловой репутации для трех компаний с одинаковой рыночной стоимостью активов, но разными величинами всех остальных оценочных параметров. Как показывают приведенные данные, наибольшую стоимостную оценку деловой репутации получает компания Б, а у компании В стоимость деловой репутации отрицательна.

Таблица 1 - Оценка деловой репутации балансовым методом

Показатели	Значение, тыс. руб.		
	Компания А	Компания Б	Компания В
1. Рыночная стоимость активов	1 500	1 500	1 500
2. Обязательства	500	700	500
3. Чистые активы	1 000	800	1 000
4. Рыночная цена бизнеса	1 700	1 600	900
5. Стоимость деловой репутации	700	800	- 100

Балансовый метод, на наш взгляд, позволяет получить более обоснованные результаты в сравнении с методами избыточной прибыли и оценкой гудвилла по объему реализации, однако его применение невозможно при отсутствии адекватной оценки рыночной стоимости бизнеса

Метод избыточной прибыли предполагает противопоставление уровней прибыльности оцениваемой организации и конкурентов с последующей капитализацией той части, которая не обусловлена материальными факторами. В основе метода оценки гудвилла путем определения избыточной прибыли лежит концепция, разработанная Налоговым управлением США, согласно которой активы компаний приносят одинаковую прибыль. Определив нормативную прибыль на единицу активов, можно сопоставить ее с реальным показателем прибыльности активов и рассчитать объем неучтенных активов, то есть гудвилл. Ставки дохода для материальных и нематериальных активов были установлены отдельной инструкцией налоговой инспекции США: для предприятий с низким уровнем риска ставка дохода для материальных активов – 8%, для нематериальных – 15%; для предприятий с высоким уровнем риска – 10 и 20% соответственно.

Налоговыми службами России проведена подобная работа и, хотя законодательно ставки доходности активов организаций не закреплены, база данных о средней рентабельности по видам экономической деятельности сформирована. Средние отраслевые значения показателей рентабельности публикует и Федеральная служба государственной статистики [6]. Кроме того, отсутствие подобной базы данных вовсе не исключает возможности использования метода избыточной прибыли на основе сравнения с предприятием-аналогом, которое должно производить аналогичную продукцию (работы, услуги), располагаться в той же местности (области, районе), обладать аналогичными производственными мощностями.

Для оценки гудвилла по методу избыточной прибыли, во-первых, рассчитывается рентабельность чистых активов компании, во-вторых, ее значение сравнивается с базовым (среднеотраслевым значением или значением рентабельности предприятия-аналога), в-третьих, с помощью сравнения абсолютной величины чистых активов, скорректированной на уровень рентабельности, определяется гудвилл.

Например, чистые активы компании А составляют 1 000 тыс. руб. Допустим, что годовая чистая прибыль составляет 100 тыс. руб. Тогда рентабельность чистых активов равна 10%, тогда как средняя рентабельность по отрасли 5%, то есть прибыль компании А на 5% больше среднеотраслевого показателя. Согласно методу оценки с позиций избыточной прибыли, расхождение возникает из-за того, что не была учтена стоимость гудвилла компании. Чтобы получать прибыль 100 тыс. руб. при рентабельности 5%, необходимо располагать активами на сумму 2 000 тыс. руб. ($100 : 5\%$), а стоимость гудвилла компании А составляет 1 000 тыс. руб. ($2\ 000 - 1\ 000$).

Секция 32. Управление организацией

В пользу этого метода свидетельствует его очевидная логика и полная доступность всех необходимых данных (внутренней информации и данных, размещаемых на официальном сайте Росстата).

Для использования метода оценки гудвилла по объему реализации нужно знать среднеотраслевые значения рентабельности (или значения рентабельности предприятия-аналога). В этом случае стоимость гудвилла компании (G) определяется по формуле:

$$G = (P_{\text{пр}} - Q_{\text{р}} \cdot R_{\text{ср}}) : k,$$

где $P_{\text{пр}}$ – прибыль от продаж;

$Q_{\text{р}}$ – выручка от продаж;

$R_{\text{ср}}$ – среднеотраслевой коэффициент рентабельности продукции (рентабельность продукции предприятия-аналога);

k – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение чистой прибыли к балансовой стоимости нематериальных активов).

Например, прибыль от продаж составляет 200 тыс. руб., выручка от продаж 2 000 тыс. руб. Средняя рентабельность продукции по отрасли равна 5% (0,05), а коэффициент капитализации нематериальных активов компании равен 10% (0,1). Тогда гудвилл составит:

$$G = (200 - 2\,000 \cdot 0,05) : 0,1 = 1\,000 \text{ тыс. руб.}$$

Метод оценки по объему реализации прост и доступен для практического использования, однако, как представляется, в методике его расчета содержится определенный недостаток: при небольшой балансовой стоимости нематериальных активов высокое значение коэффициента окажется обусловленным «эффектом низкой базы», что не может не повлиять на достоверность результата.

Таким образом, из рассмотренных методов для оценки стоимости гудвилла наилучшим представляется метод избыточной прибыли.

Литература

1. Калинин, О.И. Анализ основных методик экономической оценки гудвилла // Наука. Инновации. Технологии, 2011. – № 4, с. 196-205
2. Карякин, А.М., Калинин, А.А. Модель оценки гудвилла компании // Качество. Инновации. Образование, 2013. – № 4 – с. 78-80
3. Симионов, Р.Ю. Аудит и финансовый анализ, 2012 – № 6. – с. 428-441
4. Положение по бухгалтерскому учёту «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). Утверждено Приказом Министерства Финансов РФ от 27 декабря 2007, № 153 н.
5. Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса: учеб. / С.В. Валдайцев.– 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Велби, Изд-во Проспект, 2004.– 360 с.
6. <http://www.gks.ru>