

УДК 336 (075)

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет

Доцент кафедры инноватики и строительной физики

С.Н. Дьяконова

Россия, г. Воронеж, тел.: +7(920)410-13-55;

e-mail: sof1355@yandex.ru

Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering

Docent, Department of Innovation and building physics

S.N. Dyakonova

Russia, Voronezh, tel.: +7(920)410-13-55;

e-mail:sof1355@yandex.ru

С.Н. Дьяконова

О необходимости оценки стоимости деловой репутации предприятий

В работе рассмотрена актуальность определения стоимости деловой репутации предприятий. Обоснована необходимость повышения деловой репутации, выявлены факторы, влияющие на нее, и сформулированы преимущества высокой деловой репутации предприятий. Исследуются методы оценки деловой репутации предприятий, дана их классификация, приводится суть методов оценки деловой репутации, наиболее часто используемых на практике.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, оценка, методы, рынок, конкурентные преимущества, предприятия.

S.N. Dyakonova

About the necessity of estimation of cost of business reputation of enterprises

Actuality of determination of cost of business reputation of enterprises is in-process considered. The necessity of increase of business reputation is grounded, factors, influencing on it, are exposed, and advantages of high business reputation of enterprises are formulated. The methods of estimation of business reputation of enterprises are probed, their classification is given, essence over of methods of estimation of business reputation is brought, most often in-use in practice.

Keywords: gudvill, business reputation, estimation, methods, market, competitive edges, enterprises.

С развитием рыночных отношений, быстротой и масштабностью технологических изменений невозможно обеспечить конкурентоспособность лишь за счет использования материальных и финансовых факторов, общедоступных для большинства организаций. В этих условиях наибольший интерес вызывает использование организациями в своей деятельности факторов нематериального характера как инструментов повышения конкурентоспособности.

Наличие в составе внеоборотных средств нематериальных активов, таких как гудвилл, увеличивает рыночную стоимость организации, повышает инвестиционную привлекательность, защищает от недобросовестной конкуренции, обеспечивает конкурентные преимущества на внутренних и внешних рынках, способствует оптимизации издержек производства и т.д [1].

Каждый год тысячи предприятий страдают от потери деловой репутации.

Анализ причин потери деловой репутации, который иногда называют «репутационный кризис», показал, что основными из них являются перечисленные ниже:

1. Ошибки руководства предприятий, происходящие:

- из-за пренебрежения этическими нормами и стандартами;
- недостаточной ответственности;

- неграмотность менеджеров и недостаток информации о формировании деловой репутации.

2. «Рыночный» фактор:
 - неспособность противостоять растущей конкуренции;
 - нестабильность рынка.
3. Плохой маркетинг:
 - многие широко известные компании утратили способность разрабатывать новые товары и услуги, которые имели для потребителей реальную или воображаемую ценность. Такой «кризис» наступает незаметно для руководства [2];
 - неверная сбытовая политика (например, ошибки дилеров).
4. «Инновационный провал» - потеря репутации становится результатом неудачи, постигшей новый продукт.
5. Стечение обстоятельств (случайный фактор).
6. Политические, юридические и другие внешние факторы [3].

В России деловая репутация в структуре нематериальных благ выделена согласно ст. 150 Гражданского кодекса РФ.

Гудвилл (деловая репутация фирмы) – стоимостная категория, которая представляет собой разницу между стоимостью фирмы как единого целостного имущественно-финансового комплекса и стоимостью всех ее активов.

Существуют несколько точек зрения экономистов на сущность понятия гудвилла. С точки зрения бухгалтерского учета деловая репутация трактуется как величина, на которую стоимость бизнеса превосходит рыночную стоимость его материальных активов и той части нематериальных, которая отражена в бухгалтерской отчетности. В качестве нематериального актива данная величина ставится на баланс в момент покупки предприятия.

Однако практика показывает, что рыночная стоимость предприятия может превышать сумму его материальных и идентифицируемых нематериальных активов, и если ранее эта величина характеризовалась как общий гудвилл предприятия, то в последнее время наметилась тенденция охарактеризовать его структуру [4].

В российской практике цена гудвилла законодательно еще не закреплена. При продаже в процессе приватизации с аукциона или по конкурсу деловая репутация рассматривается как разница между покупной и оценочной стоимостью имущества.

Фактическая цена гудвилла – сравнение рыночной стоимости материальных и нематериальных активов с контрактной ценой на приобретаемое предприятие. Если контрактная цена превышает рыночную стоимость всех активов, возникает гудвилл положительный. И наоборот, если контрактная цена меньше рыночной стоимости всех активов, возникает гудвилл отрицательный.

Многие руководители компаний задают вопрос, действительно ли существуют неопровержимые доказательства прямой связи между корпоративной репутацией и финансовыми показателями деятельности фирмы. До недавнего времени ответ в большей степени полагался на эмпирические, а не на строго научные данные. Однако в последнее время появляются исследования в этой области [2].

Проведенное нами исследование методов оценки стоимости деловой репутации, позволило их классифицировать. Данная классификация представлена на рис. 1. Все методы можно сгруппировать по следующим признакам: количественный, качественный и подход, выделенный нами как нетрадиционный.

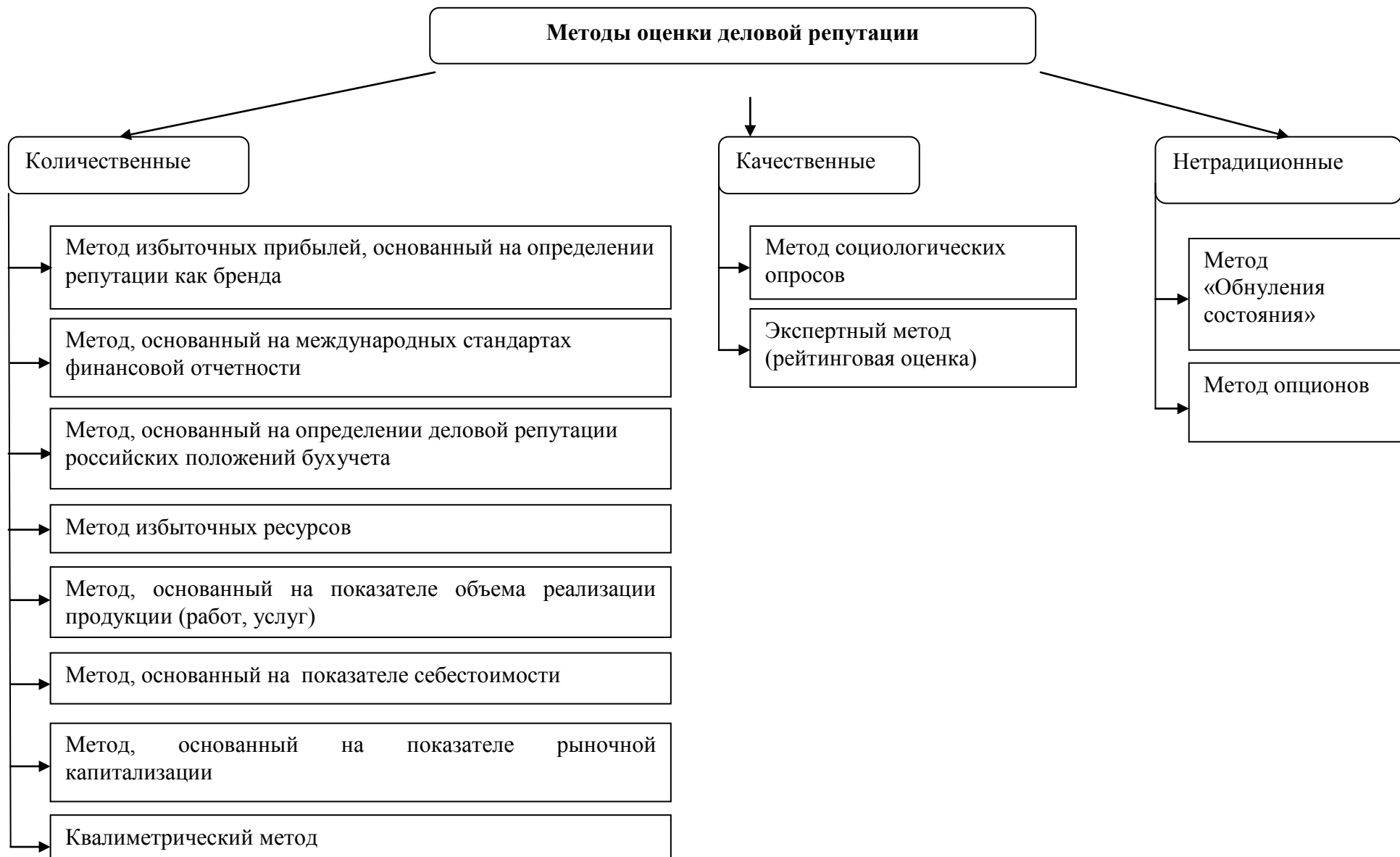


Рис. 1 - Методы оценки деловой репутации

Наиболее применимыми на практике являются три метода, которые относятся к количественному подходу:

1. Метод разности.

Заключается в том, что оценка гудвилла представляется разностью между суммарной рыночной стоимостью активов предприятия и стоимостью всего бизнеса.

$$+/-Г = С_{пр} - С_{ма} - С_{оис}, \quad (1)$$

где Г – гудвилл;

С_{пр} – стоимость предприятия при его продаже;

С_{ма} – стоимость всей совокупности материальных активов;

С_{оис} – стоимость интеллектуальной собственности.

Это метод, основанный на определении деловой репутации российских положений бухучета, достаточно популярен для быстрого определения стоимости предприятий.

В классической трактовке стоимость деловой репутации компании, или гудвилла, определяется как переплата за бизнес сверх его балансовой стоимости. То есть, если теоретически продать все имущество и активы компании, то остаток как раз и составит ее репутацию. Значение этого остатка в мире растет с каждым годом. По различным исследованиям, доля репутации в оценке стоимости западных компаний сегодня составляет 40-80%. Если акции компании торгуются на рынке, то судить о вкладе в ее капитализацию деловой репутации достаточно легко: есть рыночная цена, баланс и достаточно лишь вспомнить математику. В свою очередь работой над повышением репутации можно увеличивать и свою рыночную стоимость.

2. Метод избыточной прибыли. Он основан на расчете экономических выгод, связанных с получением прибыли за счет нематериальных активов, не отраженных на балансе предприятия и обеспечивающих прибыль на активы или собственный капитал выше среднего уровня.

Алгоритм определения стоимости гудвилла методом избыточной прибыли:

- 1) определяем рыночную стоимость всех активов;
- 2) нормализуем прибыль оцениваемого предприятия;
- 3) определяем среднеотраслевую доходность на активы или на собственный капитал;
- 4) рассчитываем ожидаемую прибыль на основе умножения среднего по отрасли дохода на величину активов (или на собственный капитал, п.1*п.3);
- 5) определяем избыточную прибыль (п.2 – п.4), для этого из нормализованной прибыли вычитаем ожидаемую прибыль;
- 6) рассчитываем стоимость гудвилла путем деления избыточной прибыли на коэффициент капитализации.

К недостаткам метода следует отнести то, что часто встречаются ошибки, связанные с неверным определением чистого дохода и коэффициента капитализации. Использование средней величины активов также приводит к погрешности.

3. Метод, основанный на показателе объема реализации продукции (работ, услуг).

Для использования этого метода нужно знать среднеотраслевые коэффициенты рентабельности. В этом случае стоимость гудвилла определяется по формуле:

$$Г = (ЧОД - С_{р} * Р_{ср}) / К_{к}, \quad (2)$$

где ЧОД – чистый операционный доход от деятельности предприятия, рассчитываемый как валовый доход за вычетом операционных издержек и расходов;

С_р – стоимость реализованной продукции;

Рср – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции;
Кк – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение прибыли компании к стоимости НМА, учтенных на балансе) [5].

При использовании данного метода предполагается формирование показателей чистой прибыли на основе показателя валовой выручки и проявление совокупности индивидуальных нематериальных преимуществ на стадии распределения произведенного продукта. В методе используются средние показатели за последние несколько лет.

Большое количество существующих методов свидетельствует о том, что имеется потребность в оценке гудвилла. В будущем эта потребность неизменно будет расти. Анализ же большинства методов показывает недостатки и сложности при их использовании. Следовательно, на современном уровне развития экономики возникла потребность не только в изучении известных методов, но и значительной их доработке, корректировке в сторону наибольшего практического применения.

Библиографический список

1. Дьяконова С.Н. Значимость бренда как фактора конкурентоспособности предприятия / С.Н. Дьяконова // [Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Экономика и предпринимательство](#). 2008. № 6. С. 42-47.
2. Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
3. Дьяконова С.Н. Деловая репутация строительных предприятий / С.Н. Дьяконова, Н.С. Шигина // [В мире научных открытий](#). 2012. № 6. С. 193-203.
4. Дьяконова С.Н. Повышение роли деловой репутации в деятельности предприятий / С.Н. Дьяконова // [Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Экономика и предпринимательство](#). 2006. № 4. С. 36-40.
5. Шпилевская Е.В. Основы оценки стоимости нематериальных активов / Е.В. Шпилевская, О.В. Медведева.- Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 220 с.

References

1. Dyakonova S.N. Meaningfulness of brand as a factor of competitiveness of enterprise / S.N. Dyakonova // the Scientific announcer of the Voronezh state architectural-build university. Series: Economy and enterprise. 2008. № 6. P. 42-47.
2. Dauling Grem Reputaciya firms: creation, management and estimation of efficiency: Trudged. with angl. – M.: the Consulting group «Image-contact»: Infra-mcode, 2003. – ŐŐVI, 368 p. – (Series are «Modern consulting technologies»).
3. Dyakonova S.N. Business reputation of build enterprises / S.N. Dyakonova, N.S. Shigina // In the world of the scientific openings. 2012. № 6. P. 193-203.
4. Dyakonova S.N. An increase of role of business reputation is in activity of enterprises / S.N. Dyakonova // the Scientific announcer of the Voronezh state architectural-build university. Series: Economy and enterprise. 2006. № 4. P. 36-40.
5. Shpilevskaya E.V. Bases of estimation of cost of intangible assets / E.V. Shpilevskaya, O.V. Medvedeva. Rostov of n/D: Phoenix, 2011. – 220 p.