

УДК 658.1

Л.Н. УСТИНОВА,

старший преподаватель

Казанский государственный архитектурно-строительный университет

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Статья направлена на актуализацию проблемы отсутствия единого универсального подхода к оценке стоимости деловой репутации компании и влияния ее на показатель стоимости бизнеса в целом. В статье рассмотрены основные методы оценки стоимости интеллектуальной собственности, выявлены их недостатки на конкретном примере предприятия химического производства. Научная новизна работы обусловлена предложенными автором различными факторами, учет которых в расчете стоимости деловой репутации позволит существующие методы сделать более универсальными.

Интерес к нематериальным активам обусловлен все возрастающим желанием владельцев бизнеса повысить стоимость своей компании. Если раньше, в 80-х гг. прошлого столетия, цена покупки предприятия напрямую зависела от стоимости балансовых активов за минусом обязательств, то в настоящее время ситуация существенно изменилась и рыночная стоимость предприятия чаще всего в несколько раз превышает стоимость его учтенных на балансе материальных активов. Эти реалии обуславливают интерес как к нематериальным активам, так и к способам оценки их рыночной стоимости: покупателю важно знать, за что же именно ему пришлось заплатить столь существенную «надбавку» к стоимости приобретаемых материальных активов. Мировая практика закрепляет эту надбавку за гудвиллом (*goodwill*) или деловой репутацией компании.

Термин «деловая репутация» регламентируется законодательно в следующих нормативных правовых актах РФ:

1. Гражданский кодекс РФ, ст. 152.

2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (НМА) ПБУ 14/2007.

3. Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) № 22 «Объединение бизнеса».

Гражданский кодекс РФ не раскрывает понятие термина «деловая репутация», а лишь предусматривает возможную ответственность лиц, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию гражданина. Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они

соответствуют действительности (п. 1 ст. 152 ГК РФ). Вместе с тем данный законодательный документ не содержит статей о защите деловой репутации именно юридического лица. ГК РФ ограничивается лишь указанием, что «Правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица» (п. 7 ст. 152 ГК РФ). Для определения термина «деловая репутация» рассмотрим существующие трактовки, представленные в табл. 1.

Таблица 1
Распространенные трактовки понятия деловой репутации

Источник	Понятие деловой репутации
МФСО №22	Документ определяет деловую репутацию как разницу между покупной ценой и оценочной стоимостью приобретаемых активов и обязательств на дату совершения сделки
ПБУ 14/2007 [1]	Деловая репутация организации может определяться в виде разницы между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств
«Методические рекомендации о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации» п. 140 [2]	Деловая репутация организации выражается в известности клиентов, пользующихся услугами организации, и др. показателей и может быть приведена в пояснительной записке к балансу

Для целей бухгалтерского учета величина деловой репутации организации определяется расчетным путем в виде разницы между покупной ценой организации и стоимостью по балансу всех ее активов и обязательств, однако словари, а также экономическая литература понятие деловой

репутации связывают преимущественно с общественной оценкой качественных и количественных показателей компании. Таким образом, можно охарактеризовать деловую репутацию как сложившее мнение потребителей, партнеров, заказчиков о качествах, достоинствах и недостатках компании. Очевидно, что деловая репутация должна формироваться целенаправленно директором, и, как говорил Г. Форд, «если вы не занимаетесь своей репутацией, за вас это сделают другие». Доброе имя компании формируется годами, а потерять его можно мгновенно. К сожалению, сложившая законодательная ситуация не позволяет в полной мере использовать сформированный компанией нематериальный актив в виде деловой репутации для увеличения балансовой стоимости компании. В МСФО признается, что деловая репутация финансово устойчивой и хорошо зарекомендовавшей себя компании с укомплектованным и обученным персоналом, наработанной клиентской базой, налаженными каналами сбыта не является идентифицируемым активом и не может быть поставлена на баланс компании. Аналогичной позиции придерживается и Положение по бухгалтерскому учету 14/2007, в котором деловая репутация учитывается собственником в момент приобретения (продажи) компании. Многие аналитики схожи во мнении, что оценка стоимости деловой репутации (гудвила) – это прежде всего оценка дополнительных выгод от владения компанией и анализ компонентов, стимулирующих потребителей обращаться именно к данному товару, услуге, продукту, пренебрегая продуктом конкурентов. В этом заключается основной смысл превышения стоимости товара с положительным гудвилем от других аналогичных компаний, в которых отсутствует разница между стоимостью покупки компании и величиной активов по балансу. Различные источники свидетельствуют о разнообразии способов оценки деловой репутации.

Рассмотрим их. Наиболее распространенным методом оценки гудвила среди оценщиков является метод избыточных прибылей. Метод предполагает прямое сопоставление уровней прибыльности оцениваемого предприятия и других предприятий-аналогов отрасли с последующей капитализацией той части разницы между ними, которая не объясняется влиянием идентифицируемых активов. Данным методом определяется величина гудвила при условии, что компания получает высокую

прибыль, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость его чистых активов.

Рассмотрим пример оценки стоимости гудвила методом избыточной прибыли, используя балансовые показатели предприятия X, представленные в табл. 2.

Таблица 2
Данные баланса предприятия X

Активы и пассивы	Стоимость по балансу, тыс. руб.	Уточненная рыночная стоимость, тыс. руб.
Земля, здания, оборудование	5 400	6 000
Денежные средства	900	900
Дебиторская задолженность	1 100	800
Товарные запасы	1 200	1 000
Нематериальные активы	1 400	2 000
Всего активов	10 000	10 700
Уставный капитал и нераспределенная прибыль	9 500	-
Краткосрочные обязательства	500	-
Всего пассивы	10 000	-

Согласно МСФО 1 баланс любого предприятия предназначен для представления информации, необходимой для оценки ресурсов организации, финансовой структуры, ликвидности и платежеспособности, способности адаптироваться к изменениям окружающей среды, независимо от направления деятельности и специфики отрасли. К статьям, подлежащим обязательному отражению в балансе, относятся: основные средства, инвестиционное имущество, нематериальные активы, финансовые активы и другие статьи.

Подчеркнем, что целью данной статьи является не расчет стоимости деловой репутации конкретного предприятия, а обзор и анализ существующих методик по данному вопросу.

Поскольку результат данного метода расчета стоимости репутации зависит от уровня среднеотраслевого показателя доходности, то необходимо производить расчет в привязке к конкретной отрасли. В данном примере за основу возьмем предприятие химического производства и будем придерживаться следующих условий: средний доход на собственный капитал предприятий химического производства составляет 17% [2], нормализованная чистая прибыль – 2 200 тыс. руб., ставка капитализации – 20%.

Величина собственного капитала равна:
 $10\,700 - 500 = 10\,200$ тыс. руб.;

Среднеотраслевой доход компании составит:
 $10\,200 \cdot 0,17 = 1\,819$ тыс. руб.;

Избыточная прибыль:

$2\,200 - 1\,819 = 381$ тыс. руб.;

Стоимость гудвила определяем прямой капитализацией: $381 : 0,2 = 1\,910$ тыс. руб.

Недостатком данного метода является тот факт, что предприятие может и не получать избыточного дохода, при этом все же обладать гудвилем. Также предприятие может иметь избыточную прибыль, которая никак не связана с деловой репутацией компании.

Следующий метод расчета стоимости деловой репутации основывается на определениях деловой репутации российских положений бухгалтерского учета [1]. Согласно ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу.

В бухгалтерском учете приобретенная деловая репутация организации учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта в составе нематериальных активов. Ее величина определяется расчетным путем как разница между суммой, уплачиваемой продавцу за организацию, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу организации (балансовая стоимость) на дату ее покупки (приобретения) [1].

Используя данные табл. 2, определим стоимость гудвила бухгалтерским методом.

Предположим предприятие А приобрело компанию Б за 15 000 тыс. руб. Поскольку величина собственного капитала по балансу составляет 9 500 тыс. руб., определяем разницу между ценой приобретения предприятия и балансовой стоимостью идентифицированных активов:

$15\,000 - 9\,500 = 5\,500$ тыс. руб.

Окончательная величина деловой репутации складывается путем корректировки стоимости идентифицируемых активов уточненной рыночной стоимостью и составит 4 800 тыс. руб. Данная величина оказалась в 2,5 раза выше стоимости, рассчитанной методом избыточных прибылей.

На взгляд автора, данный подход расчета показателя стоимости гудвила не является объективным по следующей причине: покупатель предприятия может заплатить сумму, превышающую стоимость балансовых активов по причине, не связанной непосредственно с деловой репутацией компании.

Выгодой в данной сделке для покупателя может служить, например, обученный, укомплектованный персонал, эффективная система управления сотрудниками, налаженные каналы сбыта продукции и многие другие неидентифицируемые факторы влияния на стоимость предприятия. К сожалению, в настоящее время отсутствует методика учета неидентифицируемых нематериальных активов и влияния их на рост стоимости компании.

Альтернативой бухгалтерскому методу является метод оценки показателя деловой активности, используемый преимущественно для оценки западных коммерческих предприятий. Обычно показателем деловой активности выступает объем продаж, к которому применяют коэффициент-множитель для деловой репутации. Например, для предприятий химического производства данный коэффициент составляет 50–60%. Однако оценивать деловые активы исходя только из объема продаж достаточно рискованно, и оценщику необходимо производить оценку одним из ранее рассмотренных методов. Расчет на основе показателя деловой активности предполагает для более углубленного и точного выведения стоимости гудвила необходимость также расчета таких показателей, как коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости оборотного капитала и коэффициент оборачиваемости основных средств. Рассмотренные примеры наглядно показали, что существующие методики оценки стоимости деловой репутации не столь совершенны и гибки и требуют доработки. Во-первых, необходимо разработать комплексную методику оценки стоимости нематериального актива в виде деловой репутации, включающую как оценку на основе финансово-экономических показателей, так и инфраструктурные составляющие в виде оценки отдельных элементов, влияющих на деловую репутацию в целом. Во-вторых, существующие рыночные механизмы оценки рационально дополнять показателями, рассчитанными на основе социологических опросов отдельных категорий и участников бизнес-среды: деловых партнеров, кредитных структур, СМИ и др. К сожалению, законодательное регулирование в области постановки на учет нематериальных активов диктует условия, при которых деловая репутация может быть

поставлена на баланс предприятия только в случае смены владельца, то есть после купли-продажи предприятия и этим значительно ограничивается возможность собственника компании повысить стоимость своего бизнеса, использовать созданное имя компании для наращивания прибыли.

Хотелось бы отметить, что деловая репутация – это *goodwill* («добрая воля»), то есть часть стоимости действующей организации, определяемая добрым именем, деловыми связями, репутацией, известностью фирменного наименования, знака обслуживания, созданных руководителем предприятия. В связи с этим при определении стоимости данного нематериального актива компании необходимо учитывать следующие моменты:

1. Насколько продукция или услуги пользуется популярностью у потребителей? Насколько она качественна в сравнении с компаниями-конкурентами?

2. Какова продолжительность и стабильность работы на рынке оказываемых услуг?

3. Какова оценка профессиональных качеств руководителя, добросовестности исполнения обязательств перед деловыми партнерами, поставщиками, заказчиками, в том числе банковскими структурами?

4. Каково влияние на денежное выражение деловой репутации таких факторов, как месторасположение, степень квалификации и стабильности персонала, наличие устойчивой партнерской и клиентской базы, сформированная система управления сотрудниками и др.?

5. Какова степень финансовой устойчивости и надежности предприятия, величина объема собственных средств в сумме активов предприятия?

6. Доступность и прозрачность финансовой ситуации компании для потребителей.

Таким образом, укрупненно факторы, влияющие на стоимость деловой репутации, и, как следствие, на стоимость всей компании, можно представить в виде следующих блоков:

- динамика финансового состояния;
- качественные характеристики продукции;
- маркетинговая политика;
- репутация руководителя.

Необходимо также отметить, что такие, казалось бы, трудно формализуемые задачи тем не менее каким-то образом решались во все времена:

интуитивно, на основе жизненного опыта, с использованием оккультных методов или иных. В настоящее время, когда в массовом порядке (каждое предприятие ежеквартально составляет квартальный баланс и ежегодно – годовой бухгалтерский отчет) требуется оформление соответствующих документов с оценкой деловой репутации предприятия, необходима разработка более объективных, формализованных методов определения этой величины. Дальнейшее исследование влияния отдельных факторов на величину деловой репутации позволит сформировать более гибкие и объективные методы расчета стоимости рассматриваемого нематериального актива и зафиксировать влияние этой величины на стоимость бизнеса в целом. Мировые рейтинги компаний-лидеров наглядно иллюстрируют необходимость формирования положительной деловой репутации компании для обеспечения продолжительного делового успеха, а также признают, что укрепление и поддержание стабильной положительной репутации дают ощутимую коммерческую прибыль и оказывают позитивное воздействие на клиентов, кредиторов, инвесторов. В связи с этим дальнейшее изучение составляющих деловой репутации и разработка критериев ее оценки будут иметь огромную практическую значимость для повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Список литературы

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007 // СПС «Гарант».
2. Методические рекомендации о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации: Приказ Минфина РФ от 28 июня 2000 г. № 60н // СПС «Гарант».
3. Буренок В.М., Лавринов Г.А., Кравчук П.В. О возможном подходе к определению стоимости НМА // Военная мысль. – 2004. № 2.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2 (Принята Государственной Думой РФ 22 декабря 1995 г. Введен в действие с 1 марта 1996 г.). – М., Издательская группа «ИНФРА-М – НОРМА», 2004.
5. Налоговый кодекс РФ. Часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ // СПС «Референт».
6. Об утверждении федерального стандарта оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)»: Приказ Минэкономразвития России от 20 июля 2007 г. № 256 // СПС «Гарант».
7. URL: <http://mvf.klerk.ru/>

В редакцию материал поступил 07.02.11

Ключевые слова: нематериальный актив, деловая репутация, стоимость предприятия.