

## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зобкова Ж. О., Пахомов А. В., Пахомова Е. А.

*Величайшие сокровища и достижения  
реже всего бывают оценены по достоинству.  
Торо Г.Д.*

*Проведено исследование с целью систематизации методик комплексного анализа деловой репутации предприятия. Дается анализ методик с указанием их достоинств и недостатков. Обсуждаются способы увеличения стоимости деловой репутации предприятия на примере реального предприятия*

**Введение.** При принятии управленческих решений необходимо знать, как они отразятся на стоимости предприятия в будущем. Проведение регулярной оценки бизнеса — очень продолжительное и затратное мероприятие. В этом случае особую актуальность приобретает рассмотрение отдельных элементов стоимости предприятия, влияющих на ее изменение. Одним из таких элементов выступает *деловая репутация* организации.

Предприятиям необходима такая система управления, которая учитывала бы роль нематериальных активов (НМА), в том числе и *деловую репутацию (goodwill, GW)* в формировании их стоимости. В настоящее время дополнительную прибыль компаниям приносит эффективное использование НМА.

Деловая репутация компании неразрывно связана с экономической безопасностью [13],[14]. В настоящее время защита деловой репутации юридического лица при посягательстве на нее приобретает все более актуальное значение. Правильное управление этим НМА и меры предосторожности помогут сохранить и повысить репутацию компании в глазах клиентов, конкурентов и инвесторов.

На сегодняшний день существует множество методик оценки деловой репутации. В предложенном исследовании проведена попытка систематизации методик, рассмотрены некоторые из них с выделением их достоинств и недостатков.

**Методические подходы.** Гудвилл в *бухгалтерском* понимании и понимании *оценщика* значительно различается. Если бухгалтер рассматривает, анализирует и рассчитывает стоимость корпоративной репутации после проведения сделки, для постановки на баланс, когда одна компания поглотила другую или две фирмы соединились, то оценщик проводит оценку стоимости гудвилла до сделки, т.е. рассчитывает реальную рыночную стоимость тех дополнительных прибылей, которые генерирует корпоративная репутация компании [9, с.46].

В оценке репутации можно выделить два подхода — *количественный* и *качественный*. Внутри них существует множество способов оценки деловой репутации, и это всего лишь отражает существующее разнообразие в определении этого понятия. В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению стоимости деловой репутации. В исследовании рассмотрены те подходы, которые в практической

деятельности получили наибольшее распространение (метод избыточной прибыли; оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции; качественный метод и др.). К качественному подходу относятся метод социологических опросов и экспертный метод, последователи которых придерживаются мнения о том, что подсчитать точную стоимость гудвилла нельзя, а можно только зафиксировать ее изменение — в худшую или лучшую сторону.

**Практическая часть.** Комплексный анализ деловой репутации был проведен на одном из крупных предприятий г. Дубна Московской области. Информация для расчетов была взята из данных финансовой отчетности, полученные в бухгалтерском и финансово-экономическом отделах предприятия.

В результате расчетов было выявлено, что не все методы могут быть применены для конкретного предприятия в силу существующей организационно-правовой формы, политики, которой проводит данная организация, географического положения, отрасли, к которой принадлежит компания и ограниченности информации для самих расчетов. На практике были применены следующие методы.

Метод избыточной прибыли [7, с.33].

$$V = MA + GW = MA + \frac{NOI - MA \cdot R_e}{R_g},$$

где  $V$  — стоимость предприятия;  $MA$  — стоимость материальных активов;  $NOI$  — чистый операционный доход;  $R_e$  — коэффициент капитализации чистого дохода от основной деятельности;  $R_g$  — коэффициент капитализации нематериальных активов [2, с.312].

Метод избыточных ресурсов как модификация метода избыточной прибыли. При расчете стоимости созданной деловой репутации учитывать эффект использования не только собственных, но и привлеченных средств. Учитывая это дополнение, стоимость

гудвилла рассчитывается по следующим образом:  $GW = \left( \frac{M}{R} - TA \right) \omega$ , где  $M$  — чистая

прибыль;  $R$  — рентабельность совокупных активов;  $TA$  — стоимость совокупных активов;  $\omega$  — доля собственных средств в структуре пассивов предприятия.

Оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции. Бланк И.А. [1, с.421] предлагает определять стоимость деловой репутации следующим образом:

$$GW = \frac{\overline{M} - \overline{ABIT} \cdot R_Q}{a},$$

где  $\overline{M}$  — среднегодовая величина чистой прибыли оцениваемой компании;  $\overline{ABIT}$  — среднегодовой объем выручки оцениваемой компании;  $R_Q$  — среднеотраслевой коэффициент рентабельности продукции;  $a$  — коэффициент капитализации избыточной прибыли, обеспечивающейся совокупностью нематериальных преимуществ.

Модели оценки деловой репутации на основе показателя рыночной капитализации. Для целей финансового управления компанией возможно допущение реализации на практике операции по покупке компании посредством приобретения акций. Величи-

на деловой репутации определяется следующим образом:  $GW = \sum_{i=1}^n m_i \cdot C_i - ANC$ , где  $n$  — количество разновидностей акций корпорации;  $m_i$  — объем выпущенных акций  $i$ -того вида;  $C_i$  — курс акции  $i$ -того вида [4, с.289], [6].

Существующие на данный момент методы определения стоимости деловой репутации компании не являются универсальными. Нельзя с уверенностью сказать, что рассчитанная с помощью них стоимость  $GW$  — точный показатель. Пока еще нет метода, который бы учитывал в стоимости деловой репутации такие элементы  $GW$  как квалификация работников, репутацию топ-менеджмента, выгодное экономическое положение и др. В рассмотренных методах существует ряд недостатков (табл. 1).

**Таблица 1.** Слабые стороны методов, используемых в оценки деловой репутации

| Методы   | Недостатки  |
|--|---|
| <b>Количественные</b>  |   |
| Метод избыточной прибыли   | Часто встречаются ошибки, связанные с неверным определением чистого дохода и коэффициента капитализации. Использование средней величины активов также приводит к погрешности [14].  |
| Метод избыточных ресурсов  | Слабой стороной метода является допущение того, что получение прибыли компанией обеспечивается только чистыми скорректированными активами, и избыточные ресурсы формируются только за счет собственных средств [8], [12].   |
| Оценка деловой репутации на основе показателя объема реализации продукции (работ, услуг) | 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 [1]. |
| Метод оценки деловой репутации на основе показателя себестоимости                        | В настоящее время нет достоверных данных о величине среднеотраслевых показателей рентабельности, используемые в расчетах [7, 36].   |
| Квалиметрический метод   | Вызывает сомнение в правильности расчетов $GW$ , который определяется как алгебраическая сумма относительных и абсолютных показателей [7,36].   |
| Модели оценки деловой репутации на основе показателя рыночной капитализации              | Данный метод применим только к организационно-правовой форме в виде ОАО и если над активами не установлен полный контроль со стороны 1 или нескольких акционеров.   |
| <b>Качественные</b>  |   |
| Рейтинговая оценка (экспертный метод)  | Данные методы существуют благодаря утверждению о том, что репутация лишь образ компании в головах людей и не поддается количественному определению. Потому можно только зафиксировать ее изменение — в худшую или лучшую сторону.   |
| Метод социологических опросов  |   |

Расчеты по вышеприведенным методам по данным предприятия были проведены за 2004г. и 2007г. За данный период времени было выявлено увеличение показателя стоимости  $GW$ . В то же самое время на предприятии произошла смена руководства, что повлекло за собой следующие изменения: увеличилась номенклатура производимой продукции; большую роль на предприятии стали уделять инновациям, собственным разработкам и усовершенствованием своей продукции; в целях поддержки профессио-

нального уровня персонала предприятия стало проводить регулярное обучение и аттестацию сотрудников; чаще стали публиковаться статьи, посвященные работе предприятия; у предприятия появился свой логотип, торговая марка и др. Эти изменения, возможно, повлияли на стоимость деловой репутации предприятия.

**Заключение.** В проведенном исследовании рассмотрен далеко не полный набор методов для оценки стоимости деловой репутации; были применены методы, по которым был получен доступ к необходимым исходным данным. Проводимое исследование в части систематизации требует дальнейшего изучения.

Заметим, что изучение конкретного объекта (предприятия) зависит от его специфики и должно проводиться путем формирования «своего» набора методов из общего перечня существующих методов оценки стоимости деловой репутации. Последовательность применения этих методов зависит от преследуемых целей и задач.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. Т. 1. К.: Эльга-Н, Ника-Центер, 2001. 536 с.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учебн. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 344 с.
3. Гуськова А.В. Теоретические основы оценки бизнеса. Волгоград: Издательство ВолГУ, 2005. 48 с.
4. Десмонд Г.М. Руководство по оценке бизнеса. М.: РОО Академия оценки, 1996. 264 с.
5. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2000. 768 с.
6. Пахомов А.В., Пахомова Е.А. Рынок ценных бумаг: Учебное пособие. Дубна: Международный университет природы, общества и человека «Дубна», 2000. 72 с.
7. Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражение в отчетности // Вопросы экономики. 2004. №1. С. 31–37.
8. Иванов А.П. Деловая репутация: факторы неопределенности и риска. // Финансы. 2006. №7.
9. Соколов Я.В. Гудвилл: новая категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 1997. № 2. С. 46–50.
10. [www.bre.ru](http://www.bre.ru) – аналитический сайт Института экономической безопасности
11. [www.consulting.ru](http://www.consulting.ru) – интернет-издание.
12. [www.c-pp.ru](http://www.c-pp.ru) – официальный сайт Центра профессиональной переподготовки оценщиков.
13. [www.top-manager.ru](http://www.top-manager.ru) – официальный сайт ежемесячного журнала Top – Manager.
14. [www.verdikt-ocenka.ru](http://www.verdikt-ocenka.ru) – официальный сайт оценочной компания "Вердикт-Оценка".

#### THE COMPLEX APPROACH TO ESTIMATE THE ENTERPRISE GOODWILL

**Zobkova Zh. O., Pakhomov A. V., Pakhomova E. A.**

*The research is carried out to order techniques of the complex analysis of the enterprise goodwill. Advantages and disadvantages of the techniques are given. Ways to increase a goodwill cost for the enterprise are discussed*