

УДК 658.152.011

Е.И. ШАША, аспірантка, НТУ «ХПІ», Харків

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ГУДВИЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

У даній статті проведено дослідження з метою систематизації методик комплексного аналізу гудвілу підприємства. Дається аналіз методик і методів оцінки гудвілу з вказівкою їх достоїнств і недоліків.

Research is carried out given article for the purpose of ordering of techniques of the complex analysis goodwill the enterprises. The analysis of techniques and estimation methods goodwill with instructions of their merits and demerits is given.

Ключевые слова: нематериальные активы, гудвил предприятия, методы оценки, анализ, деловая репутация, имидж.

Вступление. Результативность деятельности предприятий, уровень их защищенности от угроз (особенно во время кризиса), интенсивность устойчивого развития в большей степени зависит от использования нематериальных характеристик, к числу которых относится и гудвил. Сложность и неоднородность природы данного понятия требует специальных методов его оценки.

Постановка задачи. Понятие «гудвил предприятия» активно развивается. Из множества известных трактовок наиболее адекватно отражающим сущность гудвила является определение, по которому гудвил – совокупность неидентифицированных нематериальных активов предприятия и факторов неосязаемого характера. Такое представление о гудвиле существенно шире понимания гудвила только как бухгалтерского регулятора, определяемого как разница между покупной ценой (стоимостью предприятия в целом) и суммой рыночных стоимостей чистых активов по отдельности. В этом исследовании отнесем в состав понятия «гудвил предприятия» деловую репутацию, корпоративную репутацию, имидж, бренд и корпоративную культуру предприятия.

Методология. В последние десятилетия существенно изменился характер влияния факторов на развитие бизнеса. Если раньше считалось, что на экономическое состояние влияют преимущественно материальные факторы, то сейчас вклад нематериальных факторов в стоимость предприятия значительно возрос. Привлечение новых потребителей требует от предприятия, кроме качества продукции еще и прозрачности, социального

направления действий.

Для теоретико-методологической разработанности вопросов стоимостной оценки гудвила особый интерес представляют работы Н. Абдулаева, Н. Колайко [6], И. Аверчева [7], И. Бланка [1], Г. Десмонда [2], и т.д.

Цель статьи – проведение анализа и систематизация имеющихся методов оценки гудвила предприятия.

Результаты исследования. В связи с ростом нематериальных факторов, особенно влияние гудвила на стоимость предприятия, существуют количественные и качественные методы оценки гудвила. В стоимостной оценке нематериальных активов необходимость появилась из-за того, что имея определенный расчет и как следствие стоимость гудвил, принадлежащий к нематериальным активам предприятия, характеризует реальную его стоимость. Это говорит о реальности денежных потоков, на которые повлиял гудвил со своей системой управления, компетентностью персонала и системой качества и о том, что этот актив можно продавать за определенную цену в случае продажи или ребрендинга предприятия.

В последнее время оценка гудвила предприятия стала использоваться также и для внутреннего использования на предприятии. Это стало необходимым для того, чтобы не допустить экономического упадка предприятия, удержать определенный сектор рынка и при возможности расширить его.

Существует много методик оценки гудвила предприятия, состав которых различается. Это происходит из-за того, что исследователи до сих пор не пришли к универсальному понятию «гудвил предприятия». Например, В. В. Ковалев видит сущность гудвила в стоимостной оценке, которую наработало предприятие к моменту анализа ценности нематериальных активов, то есть гудвил предприятия – это разница между рыночной оценкой пассивов и рыночной оценкой активов [4].

Согласно методикам компаний «Brand Finance» и «Interbrand» гудвил предприятия оценивается через ставку дисконтирования прогнозных и после прогнозных потоков доходов, которые им генерируются.

Кроме традиционной классификации методов оценки гудвила на количественные и качественные, существует классификация на внутренние и внешние (по источнику влияния), а также по временному признаку.

Сначала рассмотрим традиционную классификацию методов оценки гудвила на количественные и качественные. К количественным методам относятся: метод избыточных прибылей, метод избыточных ресурсов, оценка

гудвилла на основе показателя объема реализации от продукции, а также бухгалтерский, аналитический, квалиметрический, мультипликационный методы.

Метод избыточной прибыли заключается в оценке среднеотраслевой прибыли на активы и ее сравнение с аналогичным показателем исследуемого предприятия. Считается, что предприятие с гудвиллом получает дополнительную прибыль. Данная прибыль путем умножения на коэффициент капитализации и представляет собой стоимость гудвила предприятия. При этом коэффициент капитализации выводится из ставки дисконтирования путем получения ожидаемых среднегодовых темпов роста прибыли [5].

Благодаря методу избыточной прибыли можно четко разделить стоимость предприятия от стоимости нематериальных активов и гудвила. Этот подход является оправданным, если данные выбранного периода отображают обоснованные будущие ожидания, кроме того, «критические года» должны исключаться.

Метод избыточных ресурсов представляет собой модификацию метода избыточной прибыли. Применение этого метода представляет собой обратный алгоритм действий с помощью сравнения фактической рыночной стоимости используемых ресурсов с их номинальной стоимостью [7].

Следующий метод оценки гудвилла предприятия, в основе которого лежит оценка прибыли на основе объема реализации продукции рекомендует И. Бланк. Он дает определение «гудвила предприятия» не как актива, а только как сверхприбыль, то есть промежуточную величину для оценки гудвила как актива [1].

Бухгалтерский метод применяется только в случае покупки предприятия, когда цена покупки предприятия превышает стоимость материальных и нематериальных активов, которые отражены в балансе. В этом случае разница между ценой покупки и стоимостью активов, отраженных в балансе и есть величина гудвилла. Фактически этот метод позволяет оценить гудвил и другие, неидентифицированные нематериальные активы по методу «большого котла» [6].

В отличие от бухгалтерского метода, основная идея аналитического метода оценки гудвилла предприятия заключается в том, что нематериальные активы практически или вовсе не учитываются в бухгалтерском учете. Таким образом, цель метода – определение этих активов или «скрытых» инвестиций [8].

Квалиметрический метод оценки гудвила больше принадлежит к группе непрямых методов. Смысл данного метода состоит в проведении аналогии между полезностью деятельности предприятия и величиной созданного гудвила. Поэтому применение этого метода не всегда обоснованно. Более того, при расчетах стоимость гудвила складывается из относительных и абсолютных показателей [3].

Методом, с помощью которого можно выгоднее оценить внутренний гудвилл предприятия является мультипликационный метод. Гудвилл предприятия оценивается с помощью мультипликатора М. Сначала путем индексации на величину инфляции определяются текущая прибыль предприятия на собственный капитал по каждому за три последних года. Затем, на основе отраслевых коэффициентов, которые специально разработаны компанией «Interbrand» из полученных величин выделяется прибыль, которая приходится на гудвилл. После этого рассчитывается чистая прибыль от корпоративной репутации. Полученная скорректированная чистая прибыль от гудвилла умноженная на мультипликатор М и дает стоимость корпоративной репутации [7].

В последнее время, как указывалось выше, оценка гудвила предприятия стала чаще использоваться не для продажи предприятия, а для внутреннего использования. В этих случаях на первый план выходят не количественные, а качественные параметры. Соответственно, целью качественных методов оценки гудвила предприятия становится аналитический вывод, который поможет корректировать управление предприятием таким образом, чтобы оно приобретало экономический рост и наращивало ценность среди потребителей, персонала, инвесторов, конкурентов и государства. К данным методам относят социологические опросы и экспертную оценку, рекомендационный и статистический методы.

При использовании метода социологических опросов узнается мнение стейкхолдеров о предприятии. К стейкхолдерам, в данном случае относят представителей исполнительной и законодательной власти, рыночных аналитиков, инвесторов, представителей СМИ, а также потребителей. Считается, что такая оценка является наиболее точной, а остальные методы способны только уточнять ситуацию [8].

В основе рейтингового метода лежит суммирование рейтингов гудвила предприятия независимыми организациями. Кроме рейтинга гудвила существует близкий к нему рейтинг корпоративного управления (РКУ). При составлении рейтинга используются разные факторы, которые

непосредственно влияют на гудвилл предприятия. К ним относятся, например отношения между менеджерами, директорами и другими финансово заинтересованными лицами.

В основе экспертного метода лежит интервью представителей разных аудиторий. В число экспертов, которые берут участие в аудите гудвилла, попадают чиновники разных уровней, представители партнерских предприятий, менеджеры финансовых организаций, аналитики рынка, журналисты [9].

Подвидом экспертного метода является рекомендационный метод. Алгоритм этого метода приблизительно такой, как и у экспертного метода, но выводы, которые должны сделать специалисты и аналитики отличается. Главным выводом рекомендационного метода является формирование определенной аналитической справки, которая позволяет получить специфическую информацию, а также корректировать управление предприятием и планирование его деятельности.

Статистический метод чаще всего используется западными специалистами для оценки коммерческих предприятий. Основным показателем гудвила предприятия в данном методе выступает объем продаж (чаще всего объем продаж последних трех лет).

Рассмотрим классификацию методов оценки гудвила на внутренние и внешние. К внутренним методам оценки гудвила предприятия относятся методы, которые оценивают внутренний гудвилл предприятия, считая качество продукции, действия персонала и финансовое положение предприятия основными критериями при его оценке. Соответственно, к внешним методам оценки гудвила предприятия относятся методы, которые помогают оценить внешний гудвилл, считая прибыль, действия конкурентов и мнения потребителей основными критериями при оценке.

В свою очередь методы оценки гудвила предприятия, которые классифицируются по временному признаку, можно поделить на: ретро-методы, которые оценивают гудвилл, который был до определенного времени, но изменился на момент оценки с учетом изменений в управлении предприятием; методы текущей оценки гудвила; методы прогнозирования будущего гудвила.

Невозможно выделить универсальный метод оценки гудвила предприятия из-за того, что каждое предприятие имеет свою специфику. Поэтому в таблице 1 приведен ряд достоинств и недостатков существующих методов оценки гудвила предприятия.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки методов, используемых при

оценке гудвила предприятия

№	Название метода	Преимущества метода	Недостатки метода
1	2	3	4
1	Метод избыточной прибыли	Разделение стоимости предприятия на сумму материальных активов и гудвила; определение экономического эффекта от гудвила в бизнесе	Часто встречаются ошибки, связанные с неверным определением чистого дохода и коэффициента капитализации, а использование средней величины активов также приводит к погрешности
2	Метод оценки гудвила по объему реализации продукции	Этот метод подходит для определения текущей оценки гудвила	При расчетах не учитывается специфика продукции; усреднение на основе валовой прибыли
3	Метод избыточных ресурсов	Метод подходит для оценки предприятия перед продажей	Недостатком является допущение того, что получение прибыли предприятием обеспечивается только чистыми скорректированными активами, а избыточные ресурсы формируются только за счет собственных средств
4	Методика компании «Brand Finance» и «Interbrand»	Определение гудвила как бренда, что помогает получить большую прибыль; усиление роли бренда, возможность принимать участие в формировании и корректировании бренда работниками.	Невозможность иногда определить абсолютную норму прибыльности

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
5	Аналитический метод	Выделение нематериальных активов и «скрытых» инвестиций, указывает на внутреннее происхождение гудвила	Очень сложный для анализа и расчета; невозможность определения всех нематериальных активов в некоторых ситуациях
6	Квалиметрический метод	Позволяет проводить аналогии между полезностью деятельности предприятия и величиной созданного гудвила	Вызывает сомнение в правильности расчета стоимости гудвила, который определяется как алгебраическая сумма относительных и абсолютных показателей
7	Мультипликационный метод	Определение прибыли, которая относится к гудвилу; оценка внутреннего гудвила; возможность просчитать как текущую, так и будущую прибыль	Необходимость модификации метода из-за «односторонности» видения гудвила
8	Метод социологических опросов	Определение мнения стейкхолдеров о деятельности предприятия; дает аналитическую оценку	Данные методы существуют благодаря утверждению о том, что гудвил – это лишь образ предприятия в головах людей и

		гудвила	не поддается количественному измерению; дают только оценку «позитивный» и «негативный», а точность оценки зависит от выборки
9	Рейтинговая оценка (экспертный метод)	Составление рейтингов гудвила независимыми организациями; само предприятие в составлении рейтинга участия не берет; независимая экспертиза	

Выводы: Существующие на данный момент методы оценки стоимости гудвила не являются универсальными. Нельзя с уверенностью сказать, что рассчитанная с их помощью стоимость гудвила будет точным показателем. На сегодняшний момент не разработаны методы, учитывающие в его стоимости такие составляющие как квалификация работников, репутация менеджмента, выгодное экономическое положение и т.п. В проведенном исследовании приведен далеко не полный набор методов и методик для оценки стоимости гудвила предприятия, поэтому проведение данного исследования в части систематизации требует дальнейшего изучения. Следует также отметить, что при оценке гудвила предприятия следует учитывать внешние и внутренние факторы. Кроме того результаты оценки гудвила не должны быть абстрагированы от специфики деятельности предприятия, определенных организационно-правовых ограничений его деятельности, выбранной стратегии и т.п.

Список литературы: 1. *Бланк И. А.* Основы финансового менеджмента.- Киев: Ника-Центр, 1999. Т.2.- 512 с. 2. *Десмонд Г. М.* Руководство по оценке бизнеса. М.: РОО Академия оценки, 1996.- 264 с. 3. *Елисеев В. М.* Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности/ В. М. Елисеев// Вопросы оценки.- 2004.- №1.- с. 31-37. 4. *Ковалев В. В.* Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2000.- 768 с. 5. *Колесова Е. В., Лозенко В. К.* Сертификация систем менеджмента качества организации – путь повышения ее капитализации// Стандарты и качество.- 2007.- №3.- с. 56-63. 6. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Учебное пособие/ Под ред. Абдулаева Н. А., Колайко Н. А.- М.: Издательство «ЭКМОС», 2000.- 346 с. 7. [http://www. gaap.ru](http://www.gaap.ru) 8. <http://akademia.kiev.ua>. 9. <http://advertology.ru>

Подано до редакції 01.03.2010