

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Деловая репутация - категория, которая широко используется в различных областях: гражданском праве, бухгалтерском учете, экономической теории, средствах массовой информации. У этой категории множество синонимов и близких по смыслу и значению терминов, таких как гудвилл, авторитет, известность, имидж, бренд и др. Это объясняется тем, что доверие в деловой сфере зависит от большого числа показателей и результатов деятельности компании, начиная от состояния производства, качества менеджмента и заканчивая положением фирмы на рынках, ее ориентацией на стратегическое развитие.

Формирование положительной репутации — необходимое условие достижения продолжительного и устойчивого развития компании. Деловая репутация становится важным орудием укрепления ее позиций, поскольку обеспечивает приобретение дополнительных конкурентных преимуществ на рынках труда, капитала, ресурсов, ценных бумаг и др. Высокая репутация не только облегчает доступ компании к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым и т.д.), но и обеспечивает надежную защиту интересов компании во внешней среде, влияет на обоснованность принятия решений в области менеджмента.

Существует несколько способов оценки стоимости деловой репутации компании, которые наиболее широко применяются:

- оценка гуд-вилла как оценка разности между суммарной рыночной стоимостью активов предприятия и стоимостью всего бизнеса;
- оценка гуд-вилла с позиций избыточной прибыли;
- оценка гудвилла по объему реализации.

Оценка гудвилла как оценка разности между стоимостью компании и рыночной стоимостью всех ее активов

Проведение оценки гудвилла как разности между рыночной стоимостью готового бизнеса и стоимостью активов предприятия, условно можно поделить на два крупных блока.

Во-первых, нужно рассчитать рыночную стоимость всех активов компании. Определение рыночной стоимости совокупности активов предприятия основано на принципе максимально эффективного использования. То есть оценку проводят исходя из предположения, что активы используются самым эффективным способом, при этом такое использование физически возможно, разумно, оправдано и законно. На данном этапе работы, нужна согласованная деятельность оценщика и бухгалтера. Бухгалтер должен определить, какие из нематериальных активов компании можно выделить и поставить на баланс. Остальные нематериальные активы и будут формировать гудвилл.

Во-вторых, нужно определить стоимость всего бизнеса как единого целого, применяя либо сравнительный, либо доходный метод оценки. Выбор того или иного подхода зависит от наличия и достоверности информации, используемой при оценке. Если при проведении оценки существует база данных о реальных продажах аналогичных бизнесов, то предпочтение будет отдано сравнительному методу оценки стоимости бизнеса, если такой информации нет, то бизнес в первую очередь воспринимается как инструмент для получения дохода и определяется доходным методом.

После того, как проведена оценка суммарных активов компании, в том числе и нематериальных, которые могут быть поставлены на баланс предприятия, и определена рыночная стоимость компании, гудвилл определяют как разницу между двумя полученными результатами оценки.

Оценка гудвилла с позиций избыточной прибыли.

Методика оценки гудвилла, предполагающая расчет избыточной прибыли, основывается на предположении, что если одно предприятие получает больший объем прибыли на единицу активов, чем аналогичное предприятие этой же отрасли, то это означает, что дополнительную прибыль предприятию приносит именно его гудвилл или деловая репутация.

Критерии предприятия аналога:

- предприятие производит аналогичную продукцию (работы, услуги)
- располагается в той же местности (область, район)
- обладает аналогичными производственными мощностями.

Оценка гудвилла по объему реализации.

Для использования метода оценки гудвилла по объему реализации нужно знать среднеотраслевые коэффициенты рентабельности. Гудвилл компании рассчитывается по формуле:

$$GV = (NOI - Qf \times Rq) / Rg,$$

где  $GV$  - гудвилл;  $NOI$  - чистый операционный доход от деятельности компании. Рассчитывается как валовой доход за вычетом операционных издержек и расходов на возмещение (на текущий ремонт);  $Rq$  - среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции;  $Rg$  - коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение прибыли компании к стоимости нематериальных активов учтенных на балансе);  $Qf$  - стоимость реализованной продукции.

Перечисленные выше методики оценки стоимости деловой репутации имеют свои плюсы и минусы. Но, на наш взгляд, наиболее объективным является метод «нахождения разности между стоимостью компании и рыночной стоимостью всех ее активов», т.к. он не предполагает сравнения с другими предприятиями отрасли. Ведь поиск предприятия аналога, это очень субъективный процесс, и предполагает наличие открытой и достоверной финансовой отчетности, что в современных условиях в РФ представляется труднодостижимым. При этом, очевидно, что для вычисления реальной стоимости гудвилла необходимо производить расчёт несколькими способами и проводить сравнение и анализ полученных результатов, только это поможет получить наиболее достоверную оценку.