

УДК 330.

В.В.Суранова (4 курс, каф. МЭО), Л.В.Люсточкина, к.э.н., доц.

ЗНАЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ГУДВИЛЛА В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

По ПБУ: деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. По МСФО: «Гудвилл» (деловая репутация) – это разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов.

Как оценить гудвилл? Любая компания обладает не только материальными ценностями, такими как здания, оборудование, запасы сырья и материалов, денежные средства и т.д., но и деловой репутацией, сложившимся кругом клиентов и проверенных поставщиков, торговыми марками и брэндами, известностью на рынке и другими факторами, которые, на первый взгляд, очень сложно оценить. Однако, при продаже бизнеса, при покупке готовой фирмы, при слияниях и поглощениях и просто для грамотного управления стоимостью компании нужно знать, сколько стоят и нематериальные ценности компании.

Не существует общепринятого определения термина «гудвилл» (goodwill). Этот понятие трактуется как репутация, уважение, респектабельность, известность. По мнению авторов, гудвилл – это, прежде всего, общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимися во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Источниками гудвилла могут выступать как конкретный мастер в салоне красоты, к которому идут люди, так и качественная кухня в ресторане.

Гудвилл нематериален, о его наличии или отсутствии можно судить лишь по практике работы бизнеса. К примеру, если среди ряда компаний, работающих в равных условиях (территориальных, ценовых, сервисных), одна привлекает к себе большее количество клиентов, чем остальные, это свидетельствует о том, что ее гудвилл дороже или «сильнее». Для бизнеса большое значение играет формирование узнаваемости торговой марки, брэнда, и постоянной клиентуры. Создание сильных брэндов, расширение клиентского контингента, узнаваемость торговых марок, требует поддержания жестких стандартов качества и определенного поведения в отношении клиентов и партнеров, введение системы бонусов для постоянных клиентов и т.д. Все эти действия должны способствовать формированию гудвилла.

Можно выделить несколько ситуаций, когда нужно оценивать гудвилл: покупка (продажа) бизнеса; слияния и поглощения; принятие управленческих решений (при управлении стоимостью компании).

Существует несколько способов оценки стоимости гудвилла компании, которые наиболее широко применяются в российской практике:

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

Состояние рынка оценки гудвилла и использования ее результатов в настоящее время в России оставляет желать лучшего. Это связано с рядом проблем. Отсутствие достоверной информации о предприятии (оценка, проводимая на основании официальной бухгалтерской отчетности, выдает результат в несколько раз ниже реального) затрудняет работу оценщиков, острый недостаток статистических данных о заключаемых сделках купли-продажи готового бизнеса не позволяет проводить какой-либо сравнительный анализ. Тем не

менее, ошибки, допущенные западными компаниями при определении гудвилла, свидетельствуют о необходимости совершенствования методов оценки и внедрения их в практику. Должно способствовать более широкому применению оценки гудвилла и все большая ориентация руководителей предприятий на увеличение стоимости своих компаний как на одну из основных стратегических целей.