

## АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ В РАМКАХ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

**Журавлева Надежда Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Воронежского филиала Российского нового университета; lleila82@mail.ru

Статья посвящена оценке интеллектуальной собственности. В рамках статьи предложен алгоритм оценки интеллектуальной собственности в системе оценки бизнеса. Сформирован новый способ оценки гудвилла, а также непередаваемого гудвилла.

**Ключевые слова:** оценка интеллектуальной собственности, оценка гудвилла, интеллектуальный капитал, гудвилл, интеллектуальная собственность.

Нематериальные активы играют все возрастающую роль в получении дополнительных доходов и составляют большую долю активов компаний. Деловая репутация компании (гудвилл) – один из наиболее «проблемных» нематериальных активов.

Гудвилл — это комплексная характеристика фирмы, неотъемлемая от нее по своей сути, весьма многоаспектная и сложная в идентификации и оценке. Можно выделить два компонента гудвилла: внутрифирменный (или гудвилл в узком смысле) как квинтэссенция ретроспективы в его формировании и оценке и внефирменный (рыночный) компонент как квинтэссенция перспективы в его формировании и оценке. Первый компонент отражает наработанный потенциал в области организации и ведения бизнеса, технологическую культуру, связи, репутацию в отношениях с контрагентами и др.; второй компонент в основном аккумулирует в себе фактор надежды, ожидания, перспективности в отношении данной фирмы. Первый компонент достаточно инерционен в оценке, второй — исключительно вариабелен; именно он и сказывается на изменении рыночной капитализации фирмы.

В контексте возможности оценки и учета гудвилл подразделяется на внутренне созданный (не отражается в балансе фирмы) и приобретенный (отражается косвенно в балансе инвестора как часть финансовых вложений или явно в консолидированном балансе группы как самостоятельная учетная категория).

ПБУ 14/2000 определяло деловую репутацию компании как разницу

между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. Аналогично трактуется деловая репутация и в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». Однако помимо варианта образования деловой репутации при приобретении имущественного комплекса, ПБУ 14/2007 также предлагает вариант приобретения организации на аукционе или по конкурсу. В этом случае деловая репутация представляет собой разницу между покупной ценой, уплачиваемой покупателем, и оценочной (начальной) стоимостью проданной организации.

Если обратиться к Налоговому Кодексу РФ, то в главе 25 НК РФ (ст. 268.1) говорится, что разница между ценой приобретения предприятия как имущественного комплекса и стоимостью чистых активов предприятия как имущественного комплекса (активы за вычетом обязательств) признается расходом (доходом) налогоплательщика. Величину превышения цены покупки предприятия как имущественного комплекса над стоимостью его чистых активов следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод.

Величину превышения стоимости чистых активов предприятия как имущественного комплекса над ценой его покупки следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и с учетом других факторов.

Сумма уплачиваемой надбавки (получаемой скидки) при приобретении предприятия как имущественного комплекса определяется как разница между ценой покупки и стоимостью чистых активов предприятия как имущественного комплекса, определяемой по передаточному акту.

При приобретении предприятия как имущественного комплекса в порядке приватизации на аукционе или по конкурсу величина уплачиваемой покупателем надбавки (получаемой скидки) определяется как разница между ценой покупки и оценочной (начальной) стоимостью предприятия как имущественного комплекса.

В гражданском законодательстве Российской Федерации термин «деловая репутация» используется в основном для обозначения неотчуждаемого нематериального блага – деловой репутации гражданина. Понятие деловой репутации компании в гражданском законодательстве также существует, но его смысл далек от бухгалтерской трактовки этого объекта.

В международной практике учета, в соответствии с IAS 22.41, деловой репутацией (*goodwill*) называется превышение стоимости покупки над приобретенным интересом при оценке по справедливой (рыночной) стоимости приобретенных активов и обязательств.

Таким образом, видно, что пока в российском законодательстве нет полного и четкого понятия термина «деловая репутация». Имеющийся

же термин далек от понимания деловой репутации в международной практике. Такая терминологическая путаница в законодательной и учебно-методической литературе обусловила необходимость переосмысления экономического содержания такого понятия, как «деловая репутация компании». Изучив исторические предпосылки его формирования, можно прийти к заключению, что гудвилл – дисконтированная стоимость ожидаемой в будущем сверхприбыли, превышающей среднюю прибыльность.

При учете объекта возникает одна немаловажная проблема – его оценка. В настоящее время не существует формализованной методики, которая давала бы возможность выражения актива в конкретных единицах. Существуют различные способы оценки деловой репутации, которые условно делятся на прямые и косвенные методы. Прямые методы сочетают имущественную оценку и оценку рентабельности компании. Косвенные учитывают данное сочетание с помощью средней взвешенной.

Один из способов оценки деловой репутации – это использование показателя деловой активности (чаще всего объема продаж за последние три года). Данный показатель необходимо скорректировать на коэффициент  $k$ , отражающий взаимосвязь между видами коммерческой деятельности и величиной деловой активности организаций. Расчет показателя  $k$  был осуществлен в ходе выборочных исследований с использованием оценочной шкалы налоговых органов (табл. 1). Тогда расчет стоимости деловой репутации производится по следующей формуле:

$$\text{Стоимость деловой репутации (\%)} = k * \text{Объем продаж} / 100\%. \quad (1)$$

Данный метод широко используется компаниями, которые рассматривающими деловую репутацию в качестве показателя, характеризующего способность достичь определенного объема продаж или заказов. Метод прост в применении, однако его недостатком является достаточно большой разброс показателя  $k$ . Следовательно, рассчитанная таким образом стоимость достаточно субъективна и приблизительна и не может достоверно отражать результаты деятельности компании.

Таблица 1

Шкала показателя  $k$

| Вид коммерческой деятельности | Значение показателя                     |
|-------------------------------|---|
| Туристическое агентство       | 95-100% годового объема продаж          |
| Агентство недвижимости        | 1-1,5% ежегодной средней чистой прибыли |
| Торговля антиквариатом        | 45-160% годового объема продаж          |
| Булочная                      | 70-80% годового объема продаж           |
| Комиссионный магазин          | 45-80% годового объема продаж           |
| Торговля канцтоварами         | 15-25% годового объема продаж           |
| Парикмахерская                | 75-115% годового объема продаж          |
| Торговля игрушками            | 45-65% годового объема продаж           |
| Книгоиздание                  | 50-80% годового объема продаж           |
| Ателье                        | 40-65% годового объема продаж           |
| Ресторан                      | 60-120% годового объема продаж          |
| Супермаркет                   | 15-20% годового объема продаж           |

В связи с этим с целью уменьшения влияние фактора субъективности для оценки деловой репутации компании предлагается использовать формулу Блэка – Шольца (Шоулза). В 1973 году Ф. Блэк и М. Шольц разработали формулу для определения стоимости опциона в случае непрерывного времени:

$$\text{Колл-опцион} = P * N(d1) - EX * \exp(-r * t) * N(d2), \quad (2)$$

где  $d1 = [\ln(P/EX) + (r + \sigma^2/2) * t] / (\sigma * t^{0,5})$ ;  $d2 = d1 - \sigma * t^{0,5}$ ;  $N(d1)$ ,  $N(d2)$  – кумулятивная нормальная вероятность функции плотности;  $P$  – цена акции;  $EX$  – цена исполнения;  $r$  – безрисковая процентная ставка;  $\sigma$  – среднее квадратическое отклонение;  $t$  – период до исполнения опциона.

Представленное уравнение основано на ряде ключевых предпосылок:

- процентные ставки постоянны во времени;
- курсы акций следуют за случайным блужданием, где распределение цен в конце данного периода времени – логарифмическая нормаль с постоянной дисперсией во времени,
- рассматриваются только европейские опционы;
- рынки свободны от трения, то есть отсутствуют трансакционные издержки, исключены требования маржи или других штрафов за продажи на срок без покрытия и заимствования или закупки любой доли акций.

Теория опционов изначально использовалась только для операций с ценными бумагами на финансовых рынках, однако методы расчета цены опциона могут применяться и к другим финансовым активам, в частности – к деловой репутации компании. В этом случае в формуле Блэка–Шольца под  $P$  понимается стоимость активов фирмы, под ценой исполнения  $EX$  – номинальная стоимость долга, под  $t$  – дюрация (продолжительность) долга, когда обязательства компании представляются в виде эквивалентной бескупонной облигации со сроком погашения, равным  $t$ , под  $\sigma$  – стандартное отклонение стоимости активов компании. По формуле Блэка–Шольца можно решить и обратную задачу: зная стоимость бизнеса (капитализацию компании), определяется рыночная стоимость активов, а затем вычисляется деловая репутация как разница между рыночной ценой активов и их балансовой стоимостью.

При расчете цен на опционы аналитики в настоящее время не рассчитывают их вручную по указанной формуле, а используют специальные таблицы и программное обеспечение. Следовательно, оценка простого колл – опциона не представляет особых сложностей. Но тем не менее здесь не совсем обоснованно говорить о простоте метода.

Еще один метод оценки основан на рассмотрении компании не только как имущественного комплекса, но и как своего рода инвестиций. Суть

его заключается в том, что деловая репутация появляется в тех случаях, когда финансовый результат компании превышает тот, который она должна получить в обычных условиях в результате наличия материальных элементов, стоимость которых может быть оценена. Такой расчет можно произвести с помощью показателя чистых скорректированных активов (ЧСА). Так как результаты деятельности отражаются в показателях прибыли компании и рентабельности чистых скорректированных активов, то величина неосязаемого элемента представляет собой сверхприбыль, точнее говоря, текущую стоимость будущего ряда сверхприбылей. Недостатком данного метода является трудность выделения той части сверхприбыли, которую компания получает вследствие наличия деловой репутации.

Следующий метод оценки деловой репутации компании, который наиболее часто используется в немецкой практике оценки, предполагает определение стоимости предприятия (СП) как среднее значение величины дохода (Д) и чистых скорректированных активов (ЧСА):

Стоимость предприятия = доход + чистые скорректированные активы. Считается, что при использовании данного метода деловая репутация равна половине разности между величиной дохода и чистых скорректированных активов:

Деловая репутация =  $1/2$  (доход – чистые скорректированные активы)  
Чистые скорректированные активы рассчитываются в следующей последовательности:

Бухгалтерские активы ± Результаты переоценки = Скорректированные активы.

Скорректированные активы – Скорректированные кредиторские задолженности = Чистые скорректированные активы.

Данный метод варьируется. Одна из вариаций заключается в подстановке вместо величины чистых скорректированных активов действительной стоимости или постоянного капитала компании. Другая – предполагает использование вместо величины чистых скорректированных активов обоих указанных показателей с учетом их удельного веса.

Для оценки деловой репутации целесообразно использовать анкетный опрос делового окружения компании, куда входят контрагенты, налоговые органы, органы статистики и иные лица, непосредственно контактирующие с организацией. В связи с этим нами разработана балльная система оценки показателей, составляющих основу деловой репутации (табл. 2). Шкала расчетов представлена от 0,1 до 1 балла.

По завершении опроса баллы суммируются. По формуле средней арифметической находится среднее значение показателя, представляющего собой величину оценки репутации компании (максимально – 15 баллов).

## Оценка деловой репутации компании

| № п/п | Показатели оценки              | Шкала расчетов                                    |
|-------|--------------------------------|---|
| 1     | Период сотрудничества          | 0,1 балл за каждый год                            |
| 2     | Давность основания компании    | 0,1 балл за каждый год                            |
| 3     | Место расположения             | 0,1-1 балл  |
| 4     | Пунктуальность в расчетах      | 0,1-1 балл  |
| 5     | Случаи судебных разбирательств | минус 0,1 за каждый<br>(отсутствие - плюс 1 балл) |
| 6     | Уровень квалификации персонала | 0.1 - 1 балл                                      |
| 7     | Качество выпускаемой продукции | 0.1 - 1 балл                                      |
| 8     | Опыт управления                | 0.1 - 1 балл                                      |
| 9     | Благотворительная деятельность | 0,1 - 1 балл                                      |
| 10    | Социальные программы           | 0,1 - 1 балл                                      |
| 11    | Перспективы роста              | 0.1 - 1 балл                                      |
| 12    | Узнаваемость бренда            | 0.1 - 1 балл                                      |
| 13    | Авторитет учредителей          | 0.1 - 1 балл                                      |
| 14    | Внешний вид руководителя       | 0,1 - 1 балл                                      |
| 15    | Удачное позиционирование       | 0.1 - 1 балл                                      |

Преимущество данного подхода заключается опять же в простоте подсчета искомого показателя. Кроме того, данный метод обеспечивает полезную подготовку к маркетингу и переговорам, привлекая внимание к сильным сторонам и высвечивая слабости компании. Однако он содержит большую долю субъективности. Данный подход будет работать наилучшим образом в том случае, когда он опирается на систематизацию и применяется комиссией с постоянным составом участников.

**Список источников**

1. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал: Пер. с англ. [текст] / Э. Брукинг / Под. ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
2. Козырев, А.Н. Математический и экономический анализ интеллектуального капитала. Дис. д-ра экономических наук [текст] / А.Н. Козырев. – М., 2002.
3. Козырев, А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности [текст] / А.Н. Козырев, В.Л. Макаров. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 368 с.
4. Леонтьев, Б.Б., Принципы и подходы к оценке интеллектуальной собственности и нематериальных активов. Учебное пособие [текст] / Б.Б. Леонтьев, А.Х. Мамаджанов. – М.: РИНФО, 2003. – 173 с.

---

## **ALGORITHM FOR ESTIMATING THE GOODWILL OF THE APPRAISAL VALUE OF THE BUSINESS**

---

**Zhuravleva Nadezhda Vladimirovna,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Finances and Credit of Russian New University (Voronezh branch; lleila82@mail.ru)

Article is devoted to the intellectual property rights. In the article the algorithm for estimating the intellectual property system for the assessment of business is offered. New way to assess goodwill and incommunicable goodwill is formed.

**Keywords:** valuation of intellectual property, valuation of goodwill, intellectual capital, goodwill, intellectual property.