

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ

Ревтова О.А.¹

Самарский государственный экономический университет, г. Самара.

Ключевые слова: деловая репутация, гудвилл, нематериальные активы, имидж, методы оценки деловой репутации.

Один из самых успешных менеджеров современности Уоррен Баффет когда-то сказал: «Если из-за вас фирма потеряет деньги, я постараюсь вас понять. Но если будет потеряно доброе имя фирмы, я буду беспощаден». Действительно, потерянные деньги можно снова заработать, изменив стратегию или тактику управления. Но при потере репутации крах бизнеса неизбежен.

Вспомним инцидент, произошедший с одним из известных английских банков, вызвавший, в свое время, огромный интерес и шквал критики со стороны общественности. В феврале 1995 г. Barings Bank – старейший торговый банк Лондона, переживший Великую депрессию и две мировые войны – потерпел убытки в 1,3 млрд долларов из-за несанкционированных действий одного из своих сотрудников – Николаса Лисона. Лисон, вместо того чтобы придерживаться стратегии руководства, проводил многомиллионные спекуляции с фьючерсами. Когда о спекуляциях стало известно общественности, основной «удар» приняла на себя деловая репутация банка. Плохая деловая репутация компании в буквальном смысле уничтожила бизнес семьи Бэрингс, который строился на протяжении почти двух с половиной веков, и Barings Bank потерпел оглушительный крах.

Хорошая деловая репутация (гудвилл), наоборот, делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить прибыль, обеспечивает высокую конкурентоспособность при выходе на новые рынки. Хорошая репутация – это бесценный актив, от которого во многом зависит процветание компании.

Для современного бизнеса характерно все увеличивающееся количество сделок по слиянию и поглощению. Причем по результатам многих из них компании приобретаются гораздо дороже, чем стоят их активы, и это происходит именно благодаря позитивной деловой репутации. В определенной степени на стоимость компании влияют такие характерные черты деловой репутации, как ее нематериальность и неотделимость от компании.

Например, известная на весь мир компания Ford Motor Company, при покупке торговой марки Jaguar в 1989г. заплатила 1,6 млрд нынешних евро, из

¹Студент 3 курса Института систем управления. Научный руководитель: Шаталова Т.Н., доктор экономических наук, профессор кафедры Экономики инноваций Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева.

которых большая часть, 1 млрд – за нематериальную составляющую стоимости торговой марки, т.е. гудвилл, ее «доброе имя».

Очевидная связь деловой репутации и рыночной стоимости компании диктует необходимость оценки гудвилла. Этим и обозначена актуальность данной темы.

Гражданский Кодекс РФ (ст. 150) определяет деловую репутацию как «неимущественное право, которое принадлежит юридическому лицу с момента его образования и составляет неотъемлемую часть его правоспособности» [4].

С позиции бухгалтерского учета деловая репутация – это разница между ее покупной ценой (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и балансовой стоимостью ее активов. При приобретении компании покупателем производится платеж в предвидении будущих экономических выгод от активов, не отражаемых в финансовой отчетности, но за которые покупатель готов заплатить. К таким активам могут относиться: высококвалифицированный менеджмент, накопленный деловой опыт, налаженная система сбыта, хорошая кредитная история и репутация на рынке, выигрышное экономико-географическое положение, иные активы, которые не могут быть отчуждены от организации и переданы другим лицам.

Наиболее точное определение этому понятию дает И. А. Бланк: «гудвилл – один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов)». Он считает, что подобное повышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т.п.» [1].

Деловая репутация имеет ряд особенностей, отличающих ее от иных нематериальных активов:

1. Невозможность существовать отдельно от предприятия и быть самостоятельным объектом сделки ввиду того, что деловая репутация не принадлежит организации на праве собственности
2. Бесспорное отсутствие материально-вещественной формы
3. Условность стоимости гудвилла, т.к. она не включает фактических затрат на приобретение, создание
4. Возможность списать, погасить стоимость деловой репутации в учете без риска лишиться предприятие этой репутации

Российское законодательство достаточно полно отражает современный взгляд на понятие «деловая репутация». Оно признает наличие деловой репутации у юридических лиц, предоставляет возможность ее судебной защиты, а также позволяет рассматривать деловую репутацию и деловые связи в качестве вклада в простое товарищество. В этом случае ее требуется оценить.

В настоящее время сложилось несколько подходов к определению стоимости гудвилла:

- Оценка репутации фирмы как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов;
- Текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance;
- Оценка гудвилла методом избыточных прибылей;
- Метод оценки с использованием мультипликатора М;
- Метод опционов.

Каждый из этих методов обладает рядом сильных и слабых сторон.

Таблица 1

Достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации [3]

Название метода	Достоинства методов	Недостатки методов
Оценка репутации фирмы как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов	Является наиболее точным, так как фактическая рыночная цена приобретаемой организации уже определена.	Можно определить лишь по факту сделки (апостериорная оценка), при постановке на баланс купленной компании
Метод избыточных прибылей	Может использоваться как для малых предприятий, так и для крупных	Сложно определить ставку дисконтирования
Текущая дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance	Безрисковая ставка определяется для каждой организации индивидуально, а не в целом для конкретной отрасли	Засекреченный порядок расчета коэффициента «b-бренд»
Метод оценки с использованием мультипликатора М	Учитывает динамику изменения стоимости конкретной организации	Применим для организаций, которые давно работают
Метод опционов	Использование метода опционов дает результаты в том случае, если значимые решения, такие как продажа бизнеса, могут быть приняты, если будущая неопределенность в отношении технологии или ситуации на рынке может быть использована для повышения доходов	Необходимо наличие команды квалифицированных аналитиков, которые могут выявить опционы, грамотно их интерпретировать и рассчитать. Существует риск дополнительных капитальных затрат и затрат на получение новой информации, которые могут быть не востребованы

Приведем в качестве примера самостоятельную оценку деловой репутации ПАО «МТС» с помощью метода избыточных прибылей, опираясь на балансовые показатели фирмы, опубликованные в годовом отчете за 2016 год [2].

Стоит отметить, что метод расчета гудвилла выбирается, исходя из той информации, которая находится в открытом доступе. Поскольку компания на момент рассмотрения не продается, а, напротив, находится в состоянии стабильности, нельзя оценить ее продажную стоимость. Соответственно, опираясь на данные балансовой отчетности, метод избыточных прибылей в данном случае является одним из самых оптимальных вариантов [6, 7].

Для оценки гудвилла ПАО «МТС» методом избыточных прибылей необходимо рассчитать чистые активы компании. Чистые активы найдем, сложив внеоборотные и оборотные активы. Из полученной суммы вычтем все долговые обязательства компании. Таким образом, размер чистых активов ПАО «МТС» составляет:

$$(439\,412 \text{ млн. руб.} + 47\,024 \text{ млн. руб.}) - 451\,410 \text{ млн. руб.} \\ = 35\,026 \text{ млн. руб.}$$

Годовая чистая прибыль компании за 2016 г. равна 50 658 млн. руб. Рассчитаем рентабельность чистых активов:

$$RONA = \frac{\text{Годовая чистая прибыль}}{\text{Чистые активы}} \times 100\% \\ RONA = \frac{50\,658 \text{ млн. руб.}}{35\,026 \text{ млн. руб.}} \times 100\% = 19,09\%$$

Следующий пункт расчетов – определение среднего показателя рентабельности активов компаний-аналогов. Самыми близкими аналогами ПАО «МТС» являются ПАО «Мегафон» и ПАО «ВымпелКом. Расчеты (таблица 2) выполнены с опорой на данные бухгалтерской отчетности за 2016 год, представленные в публикуемых консолидированных отчетах компаний [5].

Таблица 2

Данные бухгалтерской отчетности и показатели рентабельности ведущих телекоммуникационных компаний за 2016 г., млн. руб.

Компания	Активы	Обязательства	Чистые активы	Чистая прибыль	Рентабельность активов
ПАО «МТС»	486 437	451 410	35 027	50 658	144,63
ПАО «ВымпелКом» («Билайн»)	555 233	320 087	235 146	12 732	5,41

ПАО «Мегафон»	461 783	337 660	124 123	25 589	20,62
Среднее	501 151	369 719	131 432	29 660	22,57

Проанализировав деятельность компаний-аналогов, была получена средняя рентабельность активов – 22,57%. Как видно, рентабельность активов ПАО «МТС» значительно больше среднего показателя. На основании метода избыточной прибыли это расхождение возникает из-за того, что не была учтена часть активов ПАО «МТС», а именно гудвилл. Для получения чистой прибыли в размере 50 658 млн. руб. при средней рентабельности в 22,57 % ПАО «МТС» должна иметь чистые активы в размере:

$$\frac{50\,658 \text{ млн. руб.} \times 100\%}{22,57\%} = 224\,448 \text{ млн. руб.}$$

Соответственно стоимость деловой репутации компании составляет:

$$GW = 224\,448 \text{ млн. руб.} - 35\,027 \text{ млн. руб.} = 189\,421 \text{ млн. руб.}$$

В заключении хочется отметить, что оценка деловой репутации является необходимой при слияниях и поглощениях, продаже или покупке бизнеса, а также для принятия управленческих решений, что особенно актуально для современной российской сферы бизнеса. Поэтому руководители отечественных компаний должны чаще обращаться к понятию гудвилла и обеспечивать своим предприятиям достойную деловую репутацию, которая, в свою очередь, будет работать на них и приносить соответствующие результаты.

Список использованных источников:

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – Ростов-н/Д: Феникс, 2015. С. 102.
2. Бухгалтерская отчетность ПАО «МобильныеТелеСиситемы» за 2016 год http://static02.mts.ru/uploadmsk/contents/1762/MTS_RAS_FS_16.pdf.
3. Владимирова И.Г. Оценка деловой репутации компании // Менеджмент. – 2016. - №3. С. 45-48.
4. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ.
5. Шаталова Т.Н. Ресурсный потенциал и размеры сельскохозяйственных предприятий АПК: Экономика, управление. 1999. № 7. С. 49.
6. Шаталова Т.Н., Жирнова Т.В. Проблемы стоимостного измерения материальных факторов производства на предприятиях // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 10. С. 276.
7. Шаталова Т.Н., Чебыкина М.В., Косякова И.В. Экономическая интеграция как фактор развития инновационного потенциала промышленного предприятия // В мире научных открытий. 2015. № 11.5 (71). С. 1873-1882.