

УДК 631.11:330.133.2(476)

Н. А. БЫЧКОВ, В. Н. МЕТЛИЦКИЙ

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси

(Поступила в редакцию 15.09.2009)

Стоимость деловой репутации – «гудвилл» (от англ. «*goodwill*», – репутация) – одна из важнейших составляющих рыночной стоимости предприятия. В настоящее время деловая репутация компании превратилась в финансовое понятие и стала важнейшей частью нематериальных активов фирмы. Возникновение деловой репутации обусловлено тем, что на формирование стоимости предприятия (бизнеса) оказывает влияние комплекс факторов, не находящих отражения в бухгалтерском учете:

во-первых, предприятие как целостный имущественный комплекс – это не то же самое, что его отдельные элементы, т. е. в данном случае стоимость деловой репутации представляет собой оценку синергетического эффекта, возникающего в результате построения той или иной системы управления;

во-вторых, стоимость бизнеса в целом формируют такие факторы, как конкурентные преимущества, отношения с контрагентами, высокая кредитоспособность, устойчивость клиентуры, культура обслуживания, будущие прибыли, порядочность руководства и т. д. Данные факторы учитывают уровень управления предприятием и его стратегическое положение на рынке. Оценка стоимости деловой репутации организации – это один из вариантов уточнения оценки, которая при этом предполагает ориентировку на текущие рыночные цены.

Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. Отрицательную деловую репутацию организации 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 т. п., и учитывать как доходы будущих периодов.

Фактическая величина стоимости деловой репутации – сравнение рыночной стоимости материальных и нематериальных активов с контрактной ценой на приобретаемое предприятие: если контрактная цена превышает рыночную стоимость всех активов, возникает положительная стоимость деловой репутации, и наоборот, если контрактная цена ниже рыночной стоимости всех активов, стоимость деловой репутации будет отрицательная.

Стоимость деловой репутации имеет положительное значение в том случае, если перечисленные факторы увеличивают цену предприятия, и отрицательное значение, если предприятие за счет неконкурентоспособности, испорченных отношений с контрагентами и т. п. стоит дешевле, чем его чистые активы. Следовательно, цена предприятия формируется из того, что покупатель, как правило, либо переплачивает, либо недоплачивает относительно стоимости его (предприятия) чистых активов.

Использование данной методики оценки стоимости деловой репутации (рис. 1) применительно к организациям системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь свидетельствует об устойчивой динамике снижения стоимости деловой репутации сельскохозяйственных организаций.

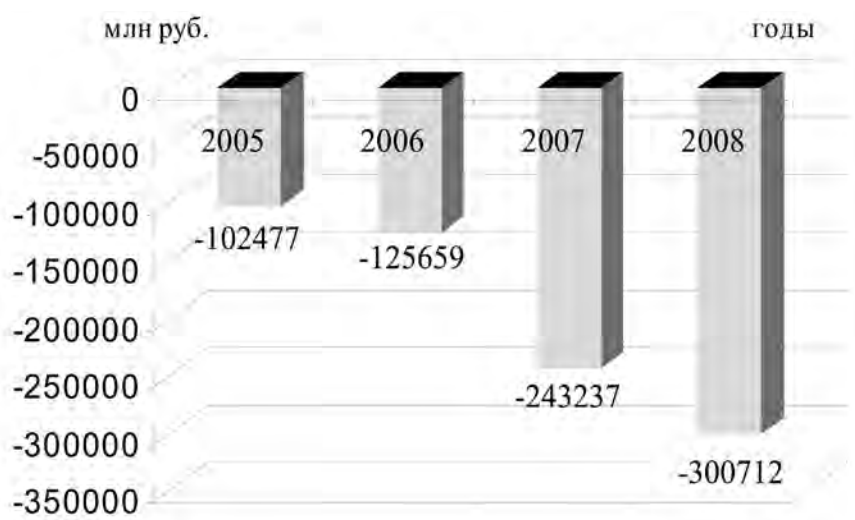


Рис. 1 Динамика снижения стоимости деловой организации сельскохозяйственных организаций системы Минсельхозпрода

Методика оценки стоимости деловой репутации в зарубежных странах производится по формуле

$$G = V - (MA + IA - D),$$

где G – стоимость деловой репутации; V – рыночная стоимость действующего предприятия; MA – стоимость материальных активов; IA – стоимость нематериальных активов; D – стоимость заемного капитала.

Если рыночная стоимость действующего предприятия ниже балансовой стоимости чистых активов, то стоимость деловой репутации будет отрицательной.

Отрицательная стоимость деловой репутации – это потеря стоимости, связанная со снижением чистого операционного дохода, что возможно в связи с физическим, функциональным износом и негативным влиянием экономических факторов.

Исходя из данной методологии оценка стоимости деловой репутации убыточных сельскохозяйственных организаций системы Минсельхозпрода по состоянию на 01.01.2009 г. практически имеет отрицательное значение (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Расчет стоимости деловой репутации убыточных сельскохозяйственных организаций системы Минсельхозпрода по состоянию на 01.01.2009 г., млн руб.

Наименование хозяйства	Стоимость материальных активов (MA)	Стоимость нематериальных активов (IA)	Стоимость заемных средств (D)	Рыночная стоимость предприятия (V)*	Стоимость «гудвилла» (GV)
ОАО «Совхоз-комбинат «Светлый» Чериковского района Могилевской области	63424	4	12299	50811	-12617
СПК «Луч октября» Мозырского района Гомельской области	11879	–	2220	9630	-4449
КСУП «Лиозненский» Лиозненского района Витебской области	6691	–	5431	1260	-133
ОАО «Рыбхоз «Лахва» Луниненского района Брестской области	10177	1	1425	8473	-279
СПК «Заречье» Дрогиченского района Брестской области	4161	–	278	3883	0
РСУП СГЦ «Заднепровский» Оршанского района Витебской области	97080	3	34001	63066	-471
УКСП «Совхоз «Забельшено» Хотимского района Могилевской области	28633	–	11625	17008	-11850
Итого	222045	8	67279	154131	-29799

* В соответствии с Постановлением Государственного комитета по имуществу от 9.09.2008 г. № 70.

В случае продажи предприятий сельскохозяйственных организаций представляется, что стоимость деловой репутации можно исчислить по следующей упрощенной формуле:

$$G = P - (A - K), \quad (1)$$

где P – цена продажи предприятия; A – совокупная стоимость активов предприятия; K – сумма долгосрочных и краткосрочных обязательств.

Если G получается со знаком (+), то имеет место положительная деловая репутация, если со знаком (–) – отрицательная деловая репутация.

Применительно к убыточным организациям системы Минсельхозпрода расчеты представлены в табл. 2

Т а б л и ц а 2. Расчет стоимости деловой репутации убыточных сельскохозяйственных организаций системы Минсельхозпрода в случае продажи предприятий по состоянию на 01.01.2009 г., млн руб.

Наименование хозяйства	Оценочная стоимость	Цена продажи предприятия*	Стоимость «гудвилла»
ОАО «Совхоз-комбинат «Светлый» Чериковского района Могилевской области	50811	10161	–40650
СПК «Луч октября» Мозырского района Гомельской области	9630	1932	–7698
КСУП «Лиозненский» Лиозненского района Витебской области	1127	252	–875
ОАО Рыбхоз «Лахва» Луниненского района Брестской области	8474	1695	–6779
СПК «Заречье» Дрогиченского района Брестской области	3883	777	–3106
РСУП СГЦ «Заднепровский» Оршанского района Витебской области	62611	12613	–49998
УКСП Совхоз «Забельшено» Хотимского района Могилевской области	16783	3402	–13381
Итого	153319	30832	–122487

*Предполагаемая цена продажи предприятия принята на уровне 20% оценочной стоимости в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 25.02.2008 г. № 113.

Наряду с данным вариантом расчета стоимости деловой репутации существуют методы ее оценки по объему реализации, квалиметрический, биномиальный методы и др. В нашем случае важно отразить саму идею деловой репутации, ее суть и наметить пути практического использования данной категории в оценке стоимости предприятия и результатов реорганизации.

Несмотря на то что термин «гудвилл» ассоциируется с эмоциями и ощущениями, западные специалисты довольно успешно просчитывают репутацию предприятий. В международной практике существует несколько методов учета приобретенной стоимости деловой репутации (рис. 2.)

Из четырех теоретически возможных и практически апробированных в разных странах вариантов только вариант II(a) представляет деловую репутацию как реальную ценность. Во всех остальных случаях речь просто идет об уточнении оценки или активов (вариант I), или капитала (вариант II(b)), или финансового результата (вариант II(в)).

Использование варианта I не ведет к образованию переплаты (недоплаты). Это чистые деньги, вложенные в актив. И только по мере продажи и/или ликвидации активов разность будет списываться на финансовый результат. Например, произошло изменение структуры актива: были деньги – стали активы по завышенной стоимости.

Финансовые последствия варианта II(a) почти такие же. Разница лишь в том, что тут в явном виде раскрывается разность в уплаченных средствах, т. е. бухгалтер не прибегает к переоценке активов сверх их текущих рыночных цен, и списание стоимости деловой репутации, ее амортизация проводится, в отличие от варианта I, автономно по специальной норме.



Рис. 2. Учет стоимости деловой репутации в зарубежных странах

Варианты II(б) и II(в) – самые простые и естественные, так как предполагают автоматическую амортизацию переплат (недоплат) в момент покупки фирмы.

Если бы текущий бухгалтерский учет мог в своих итогах отражать рыночную (справедливую) стоимость не просто своих активов, а рыночную стоимость самого предприятия, никакого «гудвилла» не было бы, но поскольку такого равенства нет, возникают расхождения в оценках при приобретении предприятия.

В постсоветских странах, например, в России, по бухгалтерскому учету определяют стоимость деловой репутации в виде разницы между ценой приобретения организации (стоимостью приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств. В российской системе бухгалтерского учета положительный «гудвилл» рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитываться в качестве отдельного инвентарного объекта в составе нематериальных активов. Для учета стоимости деловой репутации (по купленным предприятиям) организация может к счету «Нематериальные активы» дополнительно создавать одноименный субсчет.

Отрицательная деловая репутация организации рассматривается как скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием факторов наличия репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т. п., и учитываемая ее как доходы будущих периодов.

Приобретенная деловая репутация организации амортизируется в течение двадцати лет (но не более срока деятельности организации). Амортизационные отчисления по положительной деловой репутации организации отражаются в бухгалтерском учете путем равномерного уменьшения ее первоначальной стоимости. Отрицательная деловая репутация равномерно относится на финансовые результаты организации как операционный доход.

Деловая репутация для большинства крупных российских и западных предприятий является самым значительным активом. Ей не присущи идентифицируемость и обособленность, однако «гудвилл» облегчает манипулирование активами фирмы.

В Республике Беларусь, в соответствии с п. 18 положения «О порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов», к нематериальным активам не относятся и не являются объектами начисления амортизации: организационные расходы; стоимость деловой репутации организации («гудвилл»).

Осуществление сделок купли-продажи сельскохозяйственных предприятий требует их рыночной оценки как имущественного комплекса. Если говорить о деловой репутации применительно к таким предприятиям, то очевидно, что она, как правило, является отрицательной, и это объясняется такими факторами, как потеря управляемости, низкая квалификация кадров, утерянное доверие кредиторов и иных контрагентов и т. д.

Немаловажным фактором, снижающим стоимость деловой репутации по отрасли в целом, является сама специфика аграрного бизнеса, его зарегулированность, зависимость от природно-климатических условий, ограниченность предложения на рынке труда, особенности ценообразования, т. е. стратегическое положение.

Учитывая данные обстоятельства, можно допустить, что теоретически при продаже убыточных предприятий организациям-инвесторам в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 280 по цене 20% от стоимости чистых активов было учтено как раз отрицательное значение стоимости деловой репутации, сумма которой составила разность между величиной чистых активов и ценой продажи. Понятно, что в договорах и учете таких категорий, как «деловая репутация» или «гудвилл» не проходило. Это только усложнило бы и без того непростое решение о передаче (продаже) убыточных организаций инвесторам. Однако, как еще можно объяснить занижение цены продажи в пять раз, как непониманием того, что рыночная стоимость рассматриваемых сельскохозяйственных организаций гораздо ниже стоимости их чистых активов.

В масштабах республики в рамках Указа Президента Республики Беларусь № 280 было продано 85 убыточных организаций на общую сумму 49908,7 млн руб., стоимость чистых активов при этом суммарно составила 249002,5 млн руб. Если использовать самый простой расчет стоимости деловой репутации, ее величина составит минус 199093,8 млн руб.

На рис. 3 графически отражено соотношение контрактной цены предприятия (P), стоимости чистых активов (H) и деловой репутации – «гудвилла» (G). В нашем случае (рис. 3, *а*) имеет место отрицательный «гудвилл» ($G = P - H = 49908,7 \text{ млн руб.} - 249002,5 \text{ млн руб.} = -199093,8 \text{ млн руб.}$). Если предположить, что суммарная цена продажи составила 289002,5 млн. руб., при неизменной стоимости чистых активов, то стоимость деловой репутации стала бы положительной и достигла 40000 млн руб. ($289002,5 \text{ млн руб.} - 249\ 002,5 \text{ млн руб.}$) (рис. 3, *б*).

Повышение стоимости предприятия выгодно в первую очередь его собственнику, так как им были затрачены усилия не только на создание производственной базы в виде основных средств, обеспечение оборотными средствами, но временные, интеллектуальные, эмоциональные ресурсы также пошли на приобретение необособляемых элементов предприятия, являющихся факторами возникновения деловой репутации («гудвилла»). Наличие комплекса факторов, формиру-

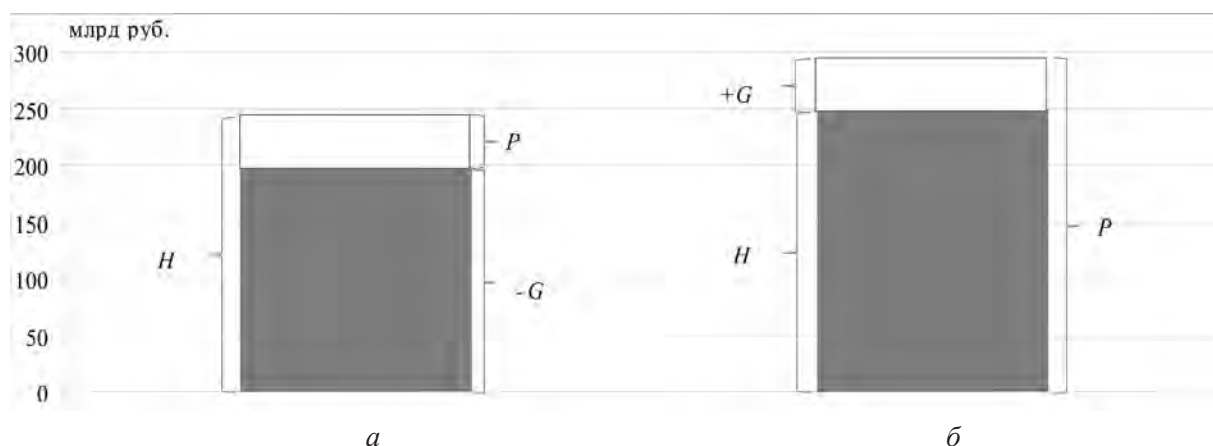


Рис. 3. Расчет отрицательной (*а*) и положительной (*б*) стоимости деловой репутации

ющих деловую репутацию, является предпосылкой повышения цены предприятия в ходе проведения аукциона или конкурса. А если учесть, что часть или все средства от приобретения предприятия будут направлены на инвестирование в это же предприятие, то мероприятия, повышающие его стоимость, будут гарантировать приход сильного инвестора с достаточным объемом инвестиций.

Величина отрицательного «гудвилла» косвенно может отражать минимально необходимый объем инвестиций для восстановления финансовой устойчивости организации.

Отрицательная величина стоимости деловой репутации помогает адекватно оценить глубину кризиса и объем ресурсов, необходимых для его разрешения в условиях реформирования сельскохозяйственных организаций. Для полноценной оценки деловой репутации необходимо существование и здоровая конкуренция на рынке купли-продажи предприятий (бизнеса), заинтересованность инвесторов в реальной возможности вложить и преумножить свой капитал в агробизнесе.

В других случаях стоимость деловой репутации может определяться методом избыточной рентабельности, который следует рассматривать как частный случай метода капитализации. Расчеты выполняются в такой последовательности.

1. Анализируют данные о результатах деятельности предприятий отрасли, к которой относится данное предприятие, и вычисляют среднее по отрасли значение показателя рентабельности собственного капитала (отношение чистой прибыли к собственному капиталу предприятия).

2. Определяют чистую прибыль предприятия при среднеотраслевом уровне рентабельности, для чего среднеотраслевой показатель рентабельности умножают на собственные средства предприятия.

3. Определяют избыточную прибыль, при этом из фактической чистой прибыли вычитается чистая прибыль при среднеотраслевой рентабельности.

4. Методом капитализации, т. е. делением избыточной прибыли на коэффициент капитализации, определяют стоимость «гудвилла».

Таким образом, деловая репутация – сложное и противоречивое явление. Однако именно оценка стоимости деловой репутации позволяет более полно учитывать такой фактор производства, как система управления предприятием, без которого в современных рыночных условиях немисливо существование успешного конкурентоспособного производства.

Увеличение заинтересованности инвестора в приобретении предприятия по контрактной цене предусматривает проведение предварительной реструктуризации с целью повышения инвестиционной привлекательности объекта инвестиций. Для этого осуществляется ряд тактических мер, таких как реализация излишних активов, имеющих высокую ликвидность, прекращение производства явно убыточной продукции, сокращение излишней численности работающих, передача, консервация или реализация убыточных производств, пустующих помещений и объектов социально-культурной сферы, взыскание просроченной дебиторской задолженности, реструктуризация кредиторской задолженности. Эти и другие мероприятия повышают удельный вес стоимости деловой репутации, которая повысит интерес инвесторов и повлияет на окончательную цену приобретения предприятия.

Выводы

1. Деловая репутация является значимым феноменом в процессе оценки стоимости предприятия, поиска инвесторов, проведения аукционов и конкурсов, оценки результативности реорганизации сельскохозяйственных организаций, отражения степени морального, физического и функционального износа.

2. При продаже предприятия инвесторам положительная стоимость деловой репутации рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод.

3. Величина отрицательного «гудвилла» помогает адекватно оценить глубину кризиса и объем ресурсов, необходимых для его разрешения в условиях реформирования сельскохозяйственных организаций.

Литература

1. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): учебник / под ред. В. И. Кошкина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 944 с.
2. Ег е р е в, И. А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: учеб. пособие / И. А. Егереv. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
3. Оценка бизнеса: учебник / под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 512 с.
4. С ы ч е в а, Г. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Г. И. Сычева, Е. Б. Колбачев, В. А. Сычев, Серия «Учебники и учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 с.
5. Б ы ч к о в, Н. А., Оценка стоимости предприятия в условиях реорганизации / Н. А. Бычков, Н. Г. Мохначева, С. И. Володько. – Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. – 61 с.
6. К о в а л е в, А. П. Рыночная стоимость имущества предприятия / А. П. Ковалев. – М.: Финстатинформ, 1996. – 80 с.
7. С и н я в с к и й, Н. Г. Оценка бизнеса: гипотезы, инструментарий, практические решения в различных областях деятельности / Н. Г. Синяvский – М.: Финансы и статистика, 2004. – 240 с.

N. A. BYCHKOV, V. N. METLITSKIY

COST ESTIMATION OF PROFESSIONAL REPUTATION OF AGRICULTURAL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Summary

Professional reputation (goodwill) is an intricate and inconsistent phenomenon. But goodwill is that helps to include such agents of production like operation of the business system more exactly without which it is impossible to compete in the modern market.

The increase of the investors' interest in the enterprise acquisition at the price of contract needs to carry out previous restructuring to make investments more attractive.

When an enterprise is sold, positive goodwill gets bonus to the price. Such a bonus is a kind of hope for future economic benefits.

The size of negative goodwill helps to evaluate the depth of the crisis and how many resources are needed to overcome the crisis when agricultural organizations are under reformation.