

Методы оценки бизнеса

Оценка и учет Гудвилла

Деловая репутация

Выполнили:

Русакова Анна 6374

Рубинина Екатерина 6373

* Практически все нематериальные активы компании можно продать, отдать или обменять. Аналогично часть активов можно списать по истечению срока их полезного использования. Деловая репутация фирмы является тем нематериальным активом, который не передается и не списывается - это неотчуждаемый актив. Рассмотрим, что он собой представляет и каким образом формируется.



*Зарубежное понятие goodwill аналогично принятому в отечественной практике термину деловой репутации - разнице между ценой, которую платит покупатель компании, и совокупной стоимостью всех её материальных и нематериальных активов. Фактически полученная разница показывает, насколько выгоднее является та или иная компания, по сравнению с организацией нового предприятия.



- * Несмотря на общепринятый подход к расчету деловой репутации, существует ещё один способ её определения. Для этого используют методы оценки бизнеса, позволяющие стандартизировать технику подсчета и избежать чрезмерного завышения стоимости организации при покупке.
- * Деловая репутация рассчитывается как произведение суммарной стоимости активов к отношению рентабельности организации и средней рентабельности по отрасли, за вычетом суммарной стоимости активов.



* Кроме стандартного способа подсчета, подобная оценка гудвилла полезна для многочисленных производственных объединений. Причина заключается в том, что многие фирмы не имеют известной торговой марки, хотя успешно конкурируют на рынке. Рассчитанная стандартно стоимость предприятия позволяет избежать субъективности и переплаты покупателем, равно как недополучения прибыли от продажи владельцем.



- * 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, ибо она не включает фактических затрат на приобретение, создание, правовую охрану.
- * 4. Возможность списать, погасить стоимость деловой репутации в учёте деловой репутации.



* *Положительная деловая репутация* означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, что предприятию присуще нечто такое, что не определяется стоимостью его активов и пассивов. Таким нечто может быть наличие стабильных покупателей, выгодное географическое положение, репутация качества, навыки маркетинга и сбыта, техническое ноу-хау, деловые связи, опыт управления, уровень квалификации персонала и т.п. Эти факторы обеспечивают более высокий уровень прибыли, чем тот, что может быть получен при использовании аналогичных активов и пассивов, но в отсутствии отмеченных нематериальных факторов.



* Рассчитанный или фактический гудвилл может иметь не только положительное значение, но и отрицательное. В отличие от предпочтений, предоставляемых положительной деловой репутацией, отрицательная означает скидку, которая предоставляется с исходной цены предприятия.

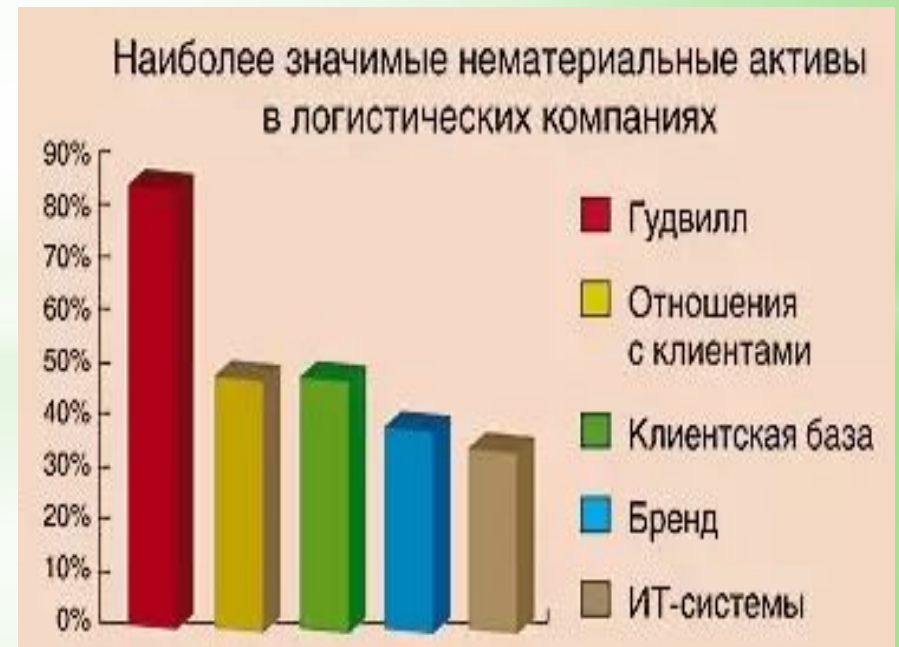
* Подобные ситуации встречаются на рынке нерентабельных производств, покупатели которых предпочитают не тратить время на прохождение всех стадий оформления новой компании.



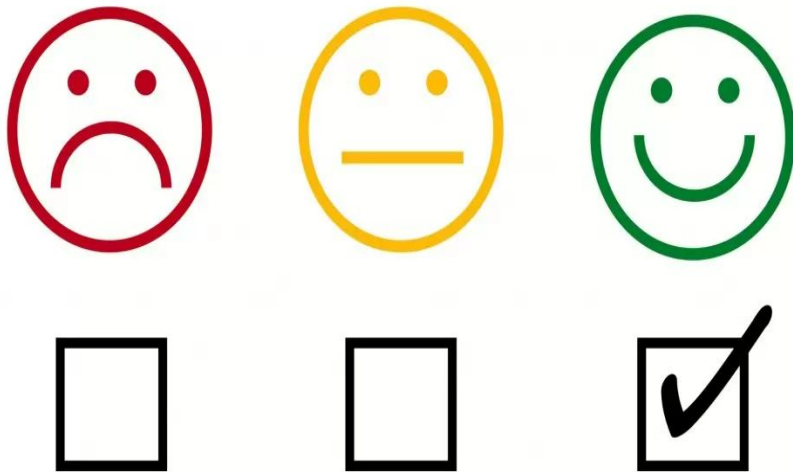
* Какие факторы влияют на формирование деловой репутации?

- * *степень ответственности компании* - к ней относится кредитная история организации, выполнение взятых обязательств, открытость в налаживании контактов и проверках со стороны общественных наблюдателей;
- * *этичность поведения* - выражается в отношениях с внешними партнерами и прозрачности корпоративного управления. Справедливая ответственность всех участников бизнеса способствует упрочнению структуры компании и делает её более устойчивой перед лицом финансовой нестабильности и прочих внешних факторов;
- * *финансовая безопасность и законопослушность* - отсутствие теневых схем управления, распределения прибыли и производства устраняет внешние рычаги влияния на организацию. Чем меньше вероятность вмешательства в работу компании извне, тем устойчивее будет её позиция в деловой сфере;

- * *успешность менеджмента* - выражается в наращивании товарного оборота, поддержании рентабельности, расширения ассортимента выпускаемой продукции и экспансии в новые отрасли производства и услуг;
- * *инновационный характер деятельности* - большинство современных организаций выдерживают конкуренцию только при постоянном развитии. Следовательно, наличие новых разработок и их успешное внедрение являются необходимыми требованиями для эффективного функционирования компании;
- * *репутация высшего менеджмента организации* - характеризует личностные качества руководства, особенно надежность и порядочность.



- * В деловых отношениях внимание в первую очередь обращают на бренд компании, а лишь потом - на ее реального владельца. Если у предприятия уже сложился негативный имидж ненадежного партнера, то переубедить возможных клиентов в обратном будет не так просто.
- * Приобретение бренда является способом вести успешную коммерческую деятельность, не проходя стадию начального развития бизнеса, во многом подверженного влиянию случайных факторов.



* Подходы к определению СТОИМОСТИ гудвилла

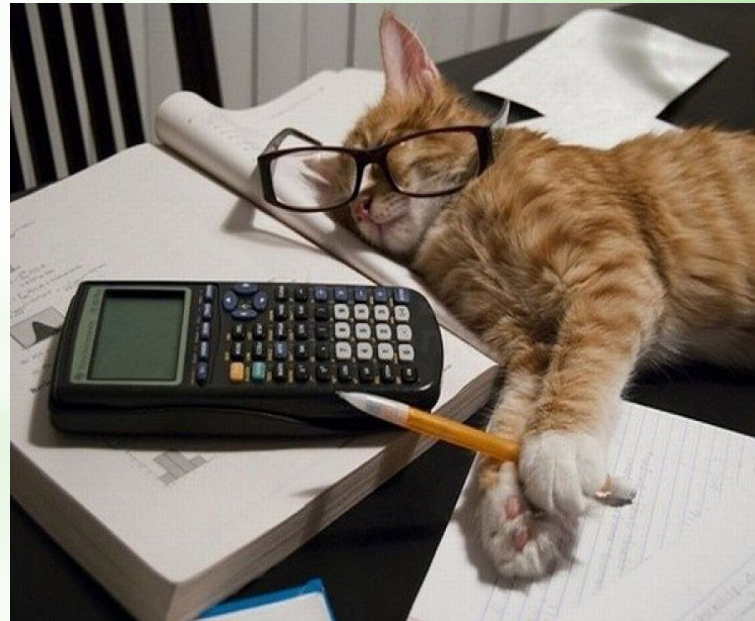
- * Первый подход: Остаточная стоимость (превышение стоимости фирмы в целом над совокупностью оценок его чистых материальных и нематериальных активов).
- * Эта оценка предполагает капитализацию части цены фирмы, которую нельзя отнести к стоимости какого-либо определенного актива.



- * Второй подход: **Оценка репутации фирмы.**
- * Он предполагает, что гудвилл обусловлен выгодными деловыми контрактами предприятия, благоприятными взаимоотношениями его сотрудников, высокой репутацией среди клиентов, выгодным местоположением фирмы, монопольными привилегиями, высокой квалификацией администрации и другими факторами.
- * Сумма превышения цены, за которую может быть продано действующее предприятие, над совокупной стоимостью всех активов предприятия представляет собой плату за эти нематериальные достоинства фирмы, которые были созданы ее предыдущими вла



- * Третий подход: Текущая дисконтированная оценка разности между текущей прибылью и ожидаемой прибылью после приобретения.
- * Такая оценка возможна только самим инвестором, поскольку определяется его прогнозами будущих потоков денежных средств, рентабельностью вложений и индивидуальными факторами риска.



* Согласно мировым стандартам финансовой отчётности, срок полезного использования деловой репутации не может превышать 20 лет с момента первоначального признания.

* Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что, в отличие от объектов интеллектуальной собственности, гудвилл невозможно передать, продать или подарить, так как деловая репутация присуща всей компании и неотделима от неё. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не является собственностью компании, и неотчуждаема от нее точно так же, как неотчуждаема репутация от человека.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!!!!!