

Оценка ГУДВИЛЛА

Торгашова В.П.

Традиционное понимание сущности гудвилла заключается в следующем: гудвилл возникает, когда бизнес приобретается по цене, превышающей сумму рыночных стоимостей его активов. Это превышение объясняется следующим: рыночная стоимость бизнеса в целом содержит стоимость всех активов, в том числе и тех, которые не отражены в балансе.

Гудвилл (goodwill) – это совокупность рассматриваемых как единое целое нематериальных факторов, которые в совокупности позволяют данной фирме иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и благодаря этому генерировать дополнительные доходы.

Гудвилл рассматривается как неидентифицируемый неосязаемый актив, ценность которого определяется приверженностью клиентуры, добрым именем, деловыми связями, местонахождением.



Оценка гудвилла происходит в следующих случаях:

- покупка (продажа) бизнеса;
- слияния и поглощения;
- принятие управленческих решений (при управлении стоимостью компании).



Все нематериальные активы, находящиеся в распоряжении компании, условно можно разделить на три группы.

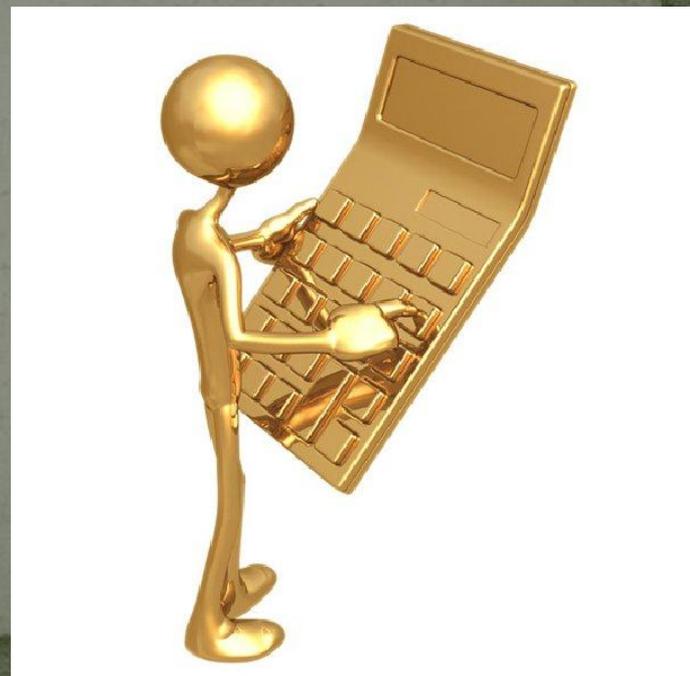
К первой относятся нематериальные активы, неотделимые от предприятия: обученный персонал, достижения в области рекламы и продвижения своей продукции, преимущества территориального расположения, репутация бизнеса. Активы этой группы, как правило, имеют неопределенный срок службы и оцениваются в совокупности, поэтому считаются неамортизируемыми.

Вторая группа - это нематериальные активы, неотделимые от сотрудника предприятия. В их числе личная репутация и профессиональные навыки конкретного сотрудника, включая ноу-хау, коммерческие способности и т. д. Как и активы первой группы, они не имеют срока использования и не амортизируются.

Третья группа - это нематериальные активы, в общем случае отделимые от предприятия: фабричные марки, фирменные знаки, торговые марки, авторские права, патенты и т. д. Любой актив этой группы может быть оценен отдельно. Кроме того, поскольку большинство из них имеют определенный срок службы, они считаются амортизируемыми, соответственно их можно поставить на баланс предприятия.

В российской практике наиболее широко применяются следующие способы оценки стоимости гудвилла компании:

- по разности суммарной рыночной стоимости активов предприятия и стоимости всего бизнеса;
- с позиции избыточной прибыли;
- по объему реализации.



Оценка разности стоимости компании и рыночной стоимости всех ее активов

Условно этот метод можно разделить на два этапа:

- 1) Сначала рассчитывается рыночная стоимость всех активов компании исходя из принципа максимально эффективного их использования. На данном этапе работы нужна согласованная деятельность оценщика и бухгалтера. Бухгалтер определяет, какие из нематериальных активов компании можно выделить и поставить на баланс, остальные нематериальные активы и будут формировать гудвилл.
- 2) На втором этапе определяется стоимость всего бизнеса как единого целого путем либо сравнительного, либо доходного метода оценки. Выбор того или иного подхода зависит от наличия и достоверности информации, используемой при оценке. Если существует база данных о реальных продажах аналогичных бизнесов, то предпочтение будет отдано сравнительному методу оценки стоимости бизнеса, если же такой информации нет, то бизнес воспринимается в первую очередь как инструмент для получения дохода и соответственно его стоимость определяется доходным методом.
- Гудвилл при применении данного способа расчета является разницей между суммарными активами, которые могут быть поставлены на баланс предприятия и рыночной стоимостью компании.

Оценка гудвилла с позиций избыточной прибыли



- Оценка гудвилла путем расчета избыточной прибыли основывается на предположении, что если одно предприятие получает больший объем прибыли на единицу активов, чем аналогичное предприятие этой же отрасли, то это означает, что дополнительную прибыль предприятию приносит именно его деловая репутация.
- Согласно данному методу активы компаний приносят одинаковую прибыль. Таким образом, определив нормативную прибыль на единицу активов, нужно сопоставить ее с реальным показателем прибыльности активов и рассмотреть объем неучтенных активов, то есть гудвилл. Предприятие-аналог должно соответствовать следующим требованиям:
 - - производить аналогичную продукцию;
 - - располагаться в той же местности ;
 - - обладать аналогичными производственными мощностями.

Оценка гудвилла по объему реализации

Для использования метода оценки гудвилла по объему реализации нужно знать среднеотраслевые коэффициенты рентабельности. В этом случае стоимость гудвилла компании зависит от :

- чистого операционного дохода от деятельности компании. Рассчитывается как валовой доход за вычетом операционных издержек и расходов на возмещение ;
- стоимости реализованной продукции;
- среднеотраслевого коэффициент рентабельности реализации продукции;
- коэффициента капитализации нематериальных активов .

