

Оценка гудвилла как показателя добавленной стоимости компании

Научный руководитель – Пирогова Оксана Евгеньевна

Денисова Дарья Геннадьевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург,
Россия

E-mail: ddg-1998@mail.ru

Актуальность исследования: Корректное признание, оценка и отражение в финансовой отчётности гудвилла как разницы между рыночной ценой компании и справедливой стоимости её активов существенно влияют на позицию компании на рынке. Торговая марка, узнаваемость и честность бренда, известность продукта среди потребителей и т. д. могут, как и увеличить стоимость фирмы, так и довести её до банкротства.

Цель исследования: выявить влияние величины гудвилла на стоимость компании.

Задачи исследования: рассмотреть понятийный аппарат деловой репутации, рассчитать величину гудвилла у разных компаний с использованием определённого метода и оценить влияние деловой репутации на компании.

Методы исследования: обобщение, индукция, систематизация, измерение, анализ, сравнение.

Результаты исследования: Рассматривая гудвилл со стороны бизнеса, он рассматривается как составная часть функционирующей компании. Данная часть в свою очередь складывается из набора конкурентных преимуществ, которые способствуют повышению рентабельности и получению определённого уровня прибыли, превышающего средние показатели по отрасли в целом.

В бухгалтерском учёте РСБУ гудвилл принимается как разница между ценой продажи компании и суммы её чистых скорректированных активов, которые предоставляются в бухгалтерской финансовой отчётности в составе нематериальных активов [2].

Существуют множество методов, позволяющих с разных сторон оценить деловую репутацию. Различают качественные и количественные методы оценки.

Качественные методы позволяют оценить определённую характеристику. Данные методы не дают точного значения деловой репутации, отражают только её динамику, степень влияния деловой репутации на компанию. Например, к качественным методам оценки гудвилла относятся метод экспертных оценок, метод социологического опроса и сравнительный метод.

Количественные методы наоборот, дают оценку гудвилла как денежного показателя стоимости компании, конкретную величину. К таким методам относят метод избыточных прибылей, метод избыточных ресурсов, модель Эдвардса-Белла-Ольсона, оценка деловой репутации на основе объёма реализации, оценка на основе себестоимости и т. д. [1].

Оценка деловой репутации с использованием метода избыточных прибылей является наиболее популярным методом, применяемым во всём мире. В исследовании при оценке стоимости гудвилла ПАО «Таттелеком» и ПАО «Ростелеком» также был применён данный метод.

Рентабельность активов у ПАО «Таттелеком» и ПАО «Ростелеком» в 2018 г. составляли 7,9% и 0,9% соответственно. В среднем по отрасли показатель ROA находился на уровне 4,5%. С учётом данных по чистым активам и чистой прибыли у обеих компаний гудвилл составил: у ПАО «Таттелеком» 7 807 тыс. руб., у ПАО «Ростелеком» - 128 231 тыс. руб.

У двух компаний, находящихся на одном рынке телекоммуникаций, совершенно разные значения гудвилла. У ПАО «Таттелеком» гудвилл составляет 7 807 тыс. руб., что довольно хорошее значение для привлечения потенциальных инвесторов. У ПАО «Ростелеком» ситуация иная: у компании присутствует бэджвилл (отрицательный гудвилл) в размере 128 231 тыс. руб. Это означает падение стоимости акций фирмы на рынке, а также возможен отток клиентов к конкурентам [3].

Так как гудвилл входит в состав нематериальных активов, согласно РСБУ, то в случае ПАО «Таттелеком» доля деловой репутации у компании в НМА составляет почти 50%, что означает очень высокий уровень репутации компании на рынке телекоммуникаций.

Наличие при расчёте у одной из компаний с помощью метода избыточных прибылей бэджвилла означает, что такой метод для расчёта деловой репутации в данном случае не подходит, так как рентабельность активов у компании меньше средней по отрасли. Следовательно, хоть и метод избыточных прибылей наиболее популярен при расчёте гудвилла, каждой конкретной компании необходимо использовать свой метод или даже комплексный анализ с учётом различных факторов, влияющих на деловую репутацию.

Выводы: Таким образом, корректная оценка и отражение гудвилла в финансовой отчётности, верный выбор метода или комплекса методов для расчёта величины деловой репутации способствуют положительному или отрицательному восприятию компании на рынке со стороны заинтересованных лиц.

Источники и литература

- 1) Ковалёва Н. А., Савченко Н. Л. Гудвилл и его оценка в современной экономике // Креативный менеджмент. 2016. No. 3 С. 40-44
- 2) Попова Т. Д., Петрушко А. В. Гудвилл – показатель эффективности деятельности предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. No. 6. С. 88-90
- 3) Бухгалтерский учёт. Анализ. Аудит. <https://www.audit-it.ru>