Кравченко Павел Владимирович. Оценка гудвилла предприятия на региональном рынке : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 Новосибирск, 2006 158 с. РГБ ОД, 61:07-8/439

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1. Теоретические основы оценки гудвилла предприятия 10

1.1. Гудвилл как нематериальный актив предприятия и объект оценки 10

1.2. Цели оценки нематериальных активов предприятия 30

1.3. Факторы, оказывающие влияние на оценку гудвилла

предприятия на региональном рынке 48

Глава 2. Методические аспекты оценки гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке 64

2.1. Сравнительная характеристика подходов и методов оценки гудвилла 64

2.2. Методический подход к оценке гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке 79

2.3. Алгоритм метода рыночных соотношений для расчета величины гудвилла предприятия 89

Глава 3. Оценка гудвилла пивоваренного предприятия ОАО «АЯН»... 99

3.1. Характеристика пивоваренного предприятия ОАО «АЯН» 99

3.2. Расчет величины гудвилла ОАО «АЯН» 109

3.3. Рекомендации по повышению величины гудвилла ОАО «АЯН» 118

Заключение 129

Список использованной литературы 133

Приложения

**Введение к работе**

***Актуальность исследования.*В**настоящее время функционирование российской экономики и ее дальнейшее развитие сложно представить без профессиональной оценочной деятельности, которая развивается в крупных центрах страны и все дальше проникает в регионы. Основная задача оценщиков заключается в том, чтобы разработать адекватную систему подходов и методов, с помощью которых можно было бы проводить сопоставимую и качественную оценку всех объектов, учитывая при этом особенности отечественной экономики, ориентируясь на накопленный международный опыт, а также на соответствующую теоретическую базу.

Выраженной особенностью российской экономики является ее региональная направленность, существование множества обособленных региональных рынков. В силу автономности территорий, устойчивых рыночных позиций местных производителей, структура регионального рынка какого-либо товара существенно отличается от структуры соответствующего общероссийского рынка. Большинство предприятий, действующих на региональных рынках, как правило, не распространяет свою деятельность за пределы региона. Эти предприятия, занимая существенную долю регионального рынка, успешно конкурируют с крупными производителями из других регионов, создавая в каждом отдельном случае уникальную структуру рынка.

Устойчивое положение предприятий, позволяющее им конкурировать с крупными «общероссийскими» предприятиями на региональном рынке, в первую очередь, объясняется наличием у них такого нематериального актива как гудвилл. Лояльность потребителей, наработанные деловые связи, развитая сбытовая сеть, обуславливают устойчивые позиции таких предприятий на рынке. Поэтому уже сегодня актуальна оценка гудвилла предприятий, действующих на региональных рынках.

В настоящее время все больше проявляется региональная

*і)*направленность экспансии крупных «общероссийских» производителей,

состоящая в приобретении относительно небольших региональных предприятий. В частности, в 2005 году, только 29 сделок из 239 являлись крупными (сумма сделки более 100 млн. долл. США). При этом, реальная доля сделок слияния-поглощения предприятий, находящихся в Центральном федеральном округе, в 2005 году составила только 20%, в то время как годом ранее, данная доля составляла 32% [публикация на сайте ]. Все это также свидетельствует о перемещении сделок по приобретениям предприятий в регионы страны.

Общероссийский рынок большинства товаров фактически уже поделен,

*$-*крупные производители интенсивно проникают в регионы, причем покупка

действующего предприятия с уже имеющейся долей рынка, традиционно считается самым эффективным способом выхода на рынок. Чтобы в случае продажи подобных предприятий, действующих на региональных рынках, сохранить свой капитал, собственники должны знать его обоснованную стоимость, в частности учитывающую наличие гудвилла, как актива, во многом обуславливающего занимаемую предприятием долю рынка. Также велика значимость гудвилла, как инструмента, с помощью которого можно существенно повысить стоимость предприятия, тем самым привлечь новые инвестиции.

Очевидно, что уже сегодня предприятия, действующие на региональных рынках, должны оценивать имеющиеся нематериальные активы, и в том числе гудвилл. Если в отношении такой составляющей нематериальных активов, как интеллектуальная собственность, уже разработан достаточный набор методов оценки, то оценка гудвилла пока изучена недостаточно. Используемые в практике профессиональной отечественной оценки методы оценки гудвилла разработаны за рубежом в условиях единого, полностью прозрачного рынка. Использование этих методов для оценки гудвилла отечественных предприятий, действующих на

**5**региональных рынках, способно негативно сказаться на итоговом результате, вследствие применения среднерыночных показателей, рассчитанных на основе информации рынка всей страны, к автономным региональным рынкам подчас с уникальной структурой. То есть нарушается основной постулат профессиональной оценки - предприятие должно оцениваться на основе анализа информации о рынке, на котором оно функционирует. Также следует отметить проблематичность определения ставки капитализации для нематериальных активов и гудвилла в частности, вследствие использования на предприятиях различных стандартов бухгалтерского учета, многочисленных отраслевых особенностях финансовой и статистической отчетности.

В этой связи очевидна необходимость разработки подхода к оценке гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке.

Исходя из актуальности вышеизложенного, была определена тема диссертационного исследования.

*Цель и задачи исследования.*Цель диссертационного исследования заключается в разработке методического подхода к оценке гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке. Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

\* провести теоретическое исследование гудвилла, рассмотреть  
актуальность оценки гудвилла как нематериального актива  
предприятия для различных целей;

1 выявить и проанализировать факторы, оказывающие влияние на оценку гудвилла предприятия на региональном рынке;

\* рассмотреть и систематизировать основные методы оценки гудвилла с  
позиции достижения поставленной в диссертационной работе цели;

разработать методический подход к оценке гудвилла предприятия,

действующего на региональном рынке; 1 предложить и обосновать метод рыночных соотношений для расчета

величины гудвилла, основанный на использовании методологии

сравнительного подхода к оценке; » произвести оценку гудвилла пивоваренного предприятия ОАО «АЯН»,

действующего на региональном рынке.

В качестве *объекта исследования*выступает гудвилл предприятия, действующего на региональном рынке.

*Предметом исследования*являются методы оценки гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке.

*Область исследования.*Работа выполнена в соответствии с пунктом 7.3. «Теоретические и методологические основы оценки рыночной стоимости фирмы» паспорта номенклатуры специальностей ВАК (экономические науки).

*Теоретической и методологической основой*диссертационного исследования послужили: маржинализм - экономическая теория, обосновывающая определение стоимости объекта оценки, исходя из его полезности для собственника, исследования отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам теоретического исследования гудвилла и его оценки.

Исследование проводилось в двух направлениях: в движении от общего к частному - дедукция, и от частного к общему - индукция. В качестве общего дедуктивного начала рассмотрены общие подходы к оценке стоимости предприятия. В качестве частного - существующие методы оценки гудвилла предприятия.

В качестве общенаучных методов познания использованы: анализ и синтез, аналогия, абстрагирование, метод моделирования. В качестве частных методов исследования экономики использованы экономико-статистический метод, метод структурно-функционального анализа, метод экспертных оценок.

***Научная новизна***диссертационной работы состоит в следующем: *т*уточнено понятие гудвилла как нематериального актива, основанного

на учете конкурентных преимуществ деятельности предприятия на

рынке; 1 обоснованы факторы, определяющие гудвилл предприятия на

региональном рынке и позволяющие оценивать и управлять его

величиной; » разработан методический подход к оценке гудвилла предприятия,

включающий:

использование при расчетах информации рынка, на котором функционирует предприятие;

расчет величины гудвилла предприятия на основе показателя занимаемой доли рынка.

« предложен метод рыночных соотношений для расчета величины

гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке.

***Практическое значение работы***можно сформулировать следующим образом: » предложенный методический подход апробирован в ходе оценки

гудвилла предприятия, действующего на региональном рынке, -

Открытого Акционерного Общества «АЯН»; « существует возможность использования разработанного методического

подхода оценочными организациями, а также самими предприятиями

для оценки гудвилла; » результаты диссертационного исследования используются в

образовательном процессе по специальности «Финансы и кредит».

Диссертационная работа базируется на трудах отечественных и зарубежных ученых, исследующих общие вопросы оценки и оценку гудвилла, в частности:

*в области оценки стоимости предприятия -*работы СВ. Валдайцева, В.В. Григорьева, А.Г. Грязновой, И.А. Егерева, В.Е. Есипова, Т. Коллера, Т. Коупленда, В.И. Кошкина, И.М. Островкина, Ф.П. Риполь-Сарагоси, В.А. Сычева, М.А. Федотовой, Дж. Фишмена, Ф. Эванса.

*в области оценки гудвилла и репутационного менеджмента -*работы Д. Андриссена, Г. Даурлинга, Г.М. Десмонда, А.В. Казина, Р.Э. Келли, А.Н. Козырева, Ф. Котлера, В.Л. Макарова, Ф. Пикслей, Ш. Пратта, Н.Ю. Пузыни, А.Г. Санникова, Р. Тиссена, И. Шера, Э. Шмаленбаха и др.

*Информационной основой*диссертационной работы послужили следующие данные: информация Федеральной службы государственной статистики, отчеты пивоваренных предприятий России, информация по исследованию рынка маркетинговым отделом ОАО «АЯН», многочисленные публикации в прессе, данные по исследованию рынка различными аудиторскими и консалтинговыми компаниями.

***Внедрение результатов исследования.***Предложенный методический подход используется в деятельности предприятий Хакасии: ОАО «АЯН», ООО «МСТА», 000 «ВСК», 000 «Лада-Азия». Внедрение результатов подтверждено соответствующими справками.

***Апробация работы и публикации.***Результаты диссертационной работы использовались в учебном процессе при проведении лекций и семинаров в НОУ «Хакасский институт бизнеса». Основные положения данной диссертационной работы докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях и методологических семинарах в Новосибирске и Абакане.

Автором опубликованы 3 научные работы (1 в соавторстве) общим объемом 2,7 п.л..

*Структура диссертации*отражена в содержании работы и состоит из трех глав, введения и заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа содержит 144 страницы текста (без приложений).

**9**Список использованной литературы состоит из 148 наименований. В работе присутствуют 17 таблиц, 10 рисунков и 9 приложений.

## Гудвилл как нематериальный актив предприятия и объект оценки

В настоящее время в условиях жесткой рыночной конкуренции сложно переоценить роль нематериальных активов в успешной конкурентной деятельности предприятия. Унификация оборудования во многих рентабельных отраслях ставит предприятия изначально в равные условия производственной деятельности, и, очевидно, что сегодня решающим фактором достижения конкурентного преимущества на рынке являются нематериальные активы.

Конечно, некоторые предприятия, могут быть достаточно успешными в своей деятельности, не имея никаких нематериальных активов, а пользуясь монопольным положением, искусственно созданными административными барьерами и ограничениями на выход на рынок потенциальных конкурентов. Однако в дальнейшем, с развитием рыночной экономики обладание НМА и их эффективное использование будет основополагающим фактором успешной работы на рынке.

В России нематериальные активы сегодня по праву считаются наиболее «проблемным» вопросом методологии профессиональной оценки. В развивающейся рыночной экономике, кроме того претендующей на высокотехнологичный характер, нематериальные активы освящены не в полной мере и не отвечают возрастающим потребностям хозяйства. Сегодня собственники многих отечественных предприятий мало ориентируются в роли и значении нематериальных активов, вследствие отсутствия информационной базы и доступных методических разработок. То есть спрос на оценку нематериальных активов имеет во многом скрытый характер.

Причина данного положения дел в том, что нематериальные активы неоднозначно трактуются представителями различных профессий. Существуют серьезные противоречия между их определениями в бухгалтерском, налоговом учете и непосредственно в профессиональной оценке. Рассмотрим ряд определений НМА из нормативных актов.

Основным документом, регулирующим российский бухгалтерский учет нематериальных активов, является Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000. Однако в данном документе отсутствует определение нематериальных активов, они рассмотрены лишь с позиции своего состава.

В международных стандартах финансовой отчетности (МСФО 38) приведено следующее определение нематериальных активов: идентифицируемые не денежные активы, не имеющие физической сущности, которые используются для изготовления товаров (услуг), для сдачи в аренду или для управленческих целей. Эти активы контролируются и легко отличимы от деловой репутации предприятия (гудвилла).

Приведем определение нематериальных активов, используемое в российском налоговом учете (НК РФ глава 25, статья 257): нематериальными активами признаются приобретенные и (или) созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности, используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (свыше 12 месяцев).

Далее приведем определение нематериальных активов, используемое в профессиональной оценке. Поскольку, сегодня основной документ, регулирующий оценочную деятельность, - отечественные стандарты оценки (Свод стандартов оценки (ССО 2005)), и они полностью гармонизированы с международными стандартами (Международные стандарты оценки (МСО) -2005), рассмотрим нематериальные активы только с позиции данных стандартов. ?) Нематериальные активы - это активы, которые проявляют себя своими

экономическими свойствами, но не обладают физической субстанцией; они дают права и привилегии их собственнику и обычно приносят ему прибыль. Неосязаемые активы можно разделить на категории, возникающие в силу прав, взаимоотношений, сгруппированных неосязаемостей и интеллектуальной собственности: права представляют собой контракты на поставки, контракты на сбыт продукции, контракты на снабжение и лицензионные соглашения; примерами взаимоотношений служат набранные кадры, взаимоотношения с клиентами, взаимоотношения с поставщиками, взаимоотношения с дистрибьюторами и структурные взаимоотношения сторон; сгруппированные неосязаемости представляют собой гудвилл.

Определение интеллектуальной собственности приведем ниже.

Рассмотрим нематериальные активы с позиции их состава в приведенных нормативных актах (таблица 1), также критерии отнесения активов предприятия к нематериальным в приведенных определениях (таблица 2).

Трактовка и состав нематериальных активов в приведенных определениях существенно разнятся. Подобная ситуация существенным образом затрудняет развитие как профессиональной оценки данных активов, так и их внедрение на отечественных предприятиях.

## Сравнительная характеристика подходов и методов оценки гудвилла

В целях разработки методического подхода к оценке предприятия, действующего на региональном рынке, проанализируем методы оценки гудвилла, разработанные отечественными и зарубежными авторами, выявим определенные достоинства и недостатки каждого из них. По мнению автора диссертационной работы, в отношении оценки гудвилла можно выделить два подхода, основанных на определении сущности гудвилла, его роли в деятельности предприятия: подход на основе выделения избыточных прибылей. Гудвилл определяется как наработанный в процессе деятельности предприятия набор конкурентных преимуществ, которые обеспечивают получение избыточной прибыли и очевидным образом повышают стоимость бизнеса; структурный подход, при котором гудвилл определяется как надбавка к стоимости предприятия, обусловленная какими-либо преимуществами деятельности.

Приведем критерии выделения данных подходов сущность оценки:

- при первом подходе гудвилл оценивается с помощью специальных методик, при которых избыточные прибыли, генерируемые предприятием, выражаются в стоимостной величине гудвилла. Не требуется наличие информации об общей стоимости предприятия;

- при втором подходе для оценки гудвилла необходима информация об общей стоимости предприятия и стоимости отдельных групп активов. Гудвилл оценивается путем различных сопоставлений стоимости предприятия с определенными стоимостными и финансовыми величинами. информация, необходимая для оценки:

- при первом подходе используется внешняя информация деятельности предприятия. Так как общепринято считать, что гудвилл обусловлен избыточной прибылью, генерируемой предприятием, следовательно, и основой оценки является информация о внешней рыночной среде, где предприятие получает свою прибыль;

- при втором подходе используется преимущественно внутренняя информация деятельности предприятия. В методах, относимых к данному подходу, гудвилл не связан с прибылью, генерируемой предприятием.

## Характеристика пивоваренного предприятия ОАО «АЯН»

В параграфе 1.3 диссертационной работы для оценки гудвилла пивоваренного предприятия ОАО «АЯН» был выделен ряд факторов, отражающих наличие гудвилла на предприятии. Соответственно проведем подробный анализ деятельности ОАО «АЯН», с целью более подробного рассмотрения данных факторов применимо к отдельному предприятию, более подробной их связи с исследуемым предприятием и внешней средой. Также обоснуем правомерность использования доли рынка как показателя, в котором сконцентрированы все факторы, отражающие наличие гудвилла и который может стать основой определения величины данного НМА.

Проанализируем деятельность ОАО «АЯН», место и роль исследуемого предприятия на рынке Хакасии и Сибирского федерального округа.

Открытое акционерное общество «АЯН» было организовано в 1994 г. на базе государственного предприятия «Пивоваренный завод Абаканский», начавшего, в свою очередь, деятельность 20 августа 1980 г. ОАО «АЯН» - предприятие с частной формой собственности. Во главе ОАО «АЯН» стоит Общее собрание акционеров, которое непосредственно взаимодействует с Советом директоров, выполняющим надзор за исполнением всех решений, принимаемых собранием. В подчинении Совета директоров находится испольнительный орган акционерного общества -Генеральный директор. Место расположения общества: Российская Федерация, Республика Хакасия, г. Абакан.

Предприятие относится к пивоваренной отрасли пищевой промышленности и специализируется на выпуске пива. С января 1999 г. предприятие производило крахмал и кисель быстрого приготовления. В октябре 2000 г. Общество наладило производство картофельных чипсов.

Однако с 2004 г. производство непрофильной (всей, кроме пива) продукции прекращено путем его продажи сторонним лицам. Значимым остается только производство пива.

Основным регионом сбыта продукции ОАО «АЯН» является республика Хакасия, на ее территории реализуется порядка 90% производимой продукции. Подробнее рассмотрим рынок республики Хакасия, основной рынок сбыта продукции ОАО «АЯН».

Республика Хакасия является в определенной степени достаточно изолированным от крупных городов Сибири регионом, располагаясь, однако, на важных транспортных направлениях. Население республики составляет порядка 550 тысяч человек. Всего в республике насчитывается два производителя пива, один из которых это исследуемое предприятие - ОАО «АЯН», а другой - мелкий производитель, доля рынка которого незначительна.

Рассмотрим основных конкурентов ОАО «АЯН» на территории республики Хакасия.

Это, прежде всего, ОАО «ПИКРА», расположенное в Красноярске, а также крупные пивоваренные компании, такие как «Балтика», компания «Sun Interbrew», представленная в основном своим омским предприятием «РОСАР», и прочие крупные пивоваренные компании. ОАО «ПИКРА» имеет собственное представительство в регионе, проводит достаточно активную сбытовую политику, причем в основном ее сбытовая сеть сосредоточена на «периферии» региона, так как позиции в столице Хакасии - Абакане прочно удерживает ОАО «АЯН». Прочие пивоваренные компании, кроме «Балтики», представлены региональными дилерами, состав которых постоянно меняется. «Балтика» имеет собственное сбытовое подразделение, но его активность невелика.

С середины 90-х годов по настоящее время доля рынка ОАО «АЯН» колебалась от 40 до 80 процентов. Сегодня доля рынка предприятия составляет 48,7%, то есть положение близко к монопольному. Снижение доли с 80% (в 1999 г.) объясняется повышением потребления пива, повышением активности ОАО «ПИКРА» на рынке Хакасии, появлением дилеров крупных пивоваренных компаний России.

В настоящее время ОАО «АЯН» располагает нематериальными активами, представленными произведениями искусства, их стоимость составляет 174 тыс. руб. Гудвилл на балансе предприятия отсутствует.

Анализ данных о численности работающих за 2004 г. (380 чел.) позволяет отнести ООО «АЯН» к числу средних предприятий. Однако величина вовлеченных в хозяйственный оборот совокупных активов (473337 тыс. руб.) позволяет говорить об ОАО «АЯН», как о крупном предприятии, эта величина превышает 10 тысяч МРОТ.

За анализируемый период среднесписочная численность работающих увеличилась на 41 человек (с 339 до 380 чел). Этот рост обоснован, так как сопровождается одновременным увеличением объемов производства продукции. Товарная продукция за 2004 г. изменилась с 503570 до 591184 тыс. руб., то есть повысилась на 17,4%.

Предприятие характеризуется достижением стабильных финансовых результатов, начиная с 1995 г. Чистая прибыль в 2004 г. составила 76650 тыс. руб. Кроме того, предприятие проявляет инвестиционную активность, за рассматриваемый период стоимость основных производственных фондов ОАО «АЯН» увеличилась на 23%).