

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического
и транспортного комплексов»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. В. Кашина
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01.03.09 «Экономика предприятий и организаций
(нефтяная и газовая промышленность)»

Управление НМА, на примере ПАО «НК «Роснефть»

Пояснительная записка

Руководитель	_____	старший преподаватель	В. В. Девина
	подпись, дата		
Выпускник	_____		А.Д. Швец
	подпись, дата		
Нормоконтролер		_____	К. А. Мухина
		подпись, дата	

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические подходы к управлению НМА на предприятии	7
1.1 Понятие и сущность НМА, а также методы его оценки	7
1.2 Гудвилл в составе НМА предприятия	20
1.3 Мировой опыт в отношении Гудвилл	41
2 Характеристика предприятия ПАО «Роснефть».....	67
2.1 Краткая производственная и экономическая характеристика предприятия	67
2.2 Анализ основных технико-экономических и финансовых показателей операционной деятельности предприятия за 2013-2015 годы	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка текущей стоимости НМА	Ошибка! Закладка не определена.
3 Оценка и анализ внутренних факторов, влияющих на рыночную стоимость НМА.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Факторный анализ гудвилл и мероприятия по увеличению рыночной стоимости	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Оценка влияния разработанных мероприятий на гудвилл и рыночную стоимость НМА	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	82
Список использованных источников	85
Приложение А Бухгалтерский баланс ПАО «НК «Роснефть» за 2015 год	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ПАО «НК «Роснефть» за 2015 год	Ошибка! Закладка не определена.

Приложение В Информация о нематериальных активах ..**Ошибка! Закладка не определена.**

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития экономической деятельности все более важное место занимают информационные технологии, торговые марки, которые отвечают за узнаваемость организации среди потребителей и партнеров, так же ведение современного бизнеса невозможно без новых технологий, где существует сильная связь с понятиями ноу-хау и патент. Все это составляет такое понятие как нематериальный актив. Данное понятие можно охарактеризовать как не имеющие материального выражения и относящиеся к внеоборотным активам элементы, которые могут приносить прибыль организации. Но стоит отметить, что часто в отечественной научной литературе занижают важность такого элемента нематериальных активов как гудвилл.

Понятие гудвилл или деловая репутация изменялся с течением времени раньше он был связан больше с психологической категорией, то есть положительным или отрицательным восприятием организации среди различных групп. В современном мире отчасти сохраняется такое восприятие, но также гудвилл теперь имеет более материальную форму, такую как дополнительная прибыль и формирование конкурентных преимуществ организации за счет репутации на рынке.

В западной практике уже долгое время ведется работа по изучению и использованию показателя гудвилл. Российские крупные организации хоть и отстают в этом вопросе, но уже ведут работу по уменьшению разрыва в изучении понятия гудвилл. Ведь Российские организации начали задумываться о собственной репутации на рынке и выгодах в виде дополнительной прибыли, которую она может принести.

Экономические результаты деятельности любой отрасли зависят от того, насколько эффективно функционируют входящие в нее организации, деятельность которых напрямую зависит от существующих условий. Особенностью современного этапа развития хозяйства является ориентация на всемерное повышение эффективности деятельности. При этом для

эффективного функционирования необходим анализ основных показателей деятельности предприятия и разработка на его основе мероприятий по повышению эффективности деятельности.

Таким образом подтверждается важность в оценке показателя деловой репутации и исследованию возможностей его повышения особенно для Российской нефтегазовой отрасли.

Россия является страной обеспеченной минеральными ресурсами, особенно топливно-энергетическими, такими как нефть и газ. В настоящее время это основа для формирования бюджета и обеспечения функционирования многих других отраслей экономики. Стоимость национальной валюты во многом зависит от мировых цен на нефть. Добываемые в РФ углеродные энергоресурсы позволяют полностью удовлетворить внутренний спрос в топливе, обеспечивают энергетическую безопасность страны, а также вносят существенный вклад в мировое энергосырьевое хозяйство. Из этого следует, что российская экономика находится в высокой зависимости от количества добытых полезных ископаемых, таких как нефть и газ. Нефтяная отрасль является основополагающим элементом в формировании топливно-энергетического комплекса Российской Федерации. Ее уровень и развитие зависят от спроса на углеводородное сырье.

Нефтегазовый комплекс имеет особое значение в национальной экономике Российской Федерации. Развитие нефтегазовой отрасли при потенциальном наличии значительных ресурсов сдерживается существующими проблемами комплекса. В связи с этим, решение проблем и дальнейшее развитие комплекса является чрезвычайно важной задачей как для непосредственно участвующих в нем хозяйствующих субъектов, но и для российской экономики в целом.

Международная политическая ситуация пошатнула репутацию России, а соответственно и Российских компаний среди иностранных партнеров. Важная составляющая деятельности любой организации — это инвестиции, а

негативная деловая репутация отрицательно сказывается на потоке инвестиций, так как потенциальные инвесторы опасаются направлять финансовые средства в российскую экономику.

ПАО «НК «Роснефть» является лидером нефтегазовой отрасли России. Важной составляющей деятельности организации является поддержание деловых отношений с иностранными партнёрами и инвесторами, но также и поддержание положительного имиджа внутри России, поэтому организация ведет активную работу по формированию такого показателя как гудвилл

Актуальность данной работы заключается в том, что в последнее время возрастает роль нематериальных активов в деятельности компаний. В некоторых Западных компаниях их доля в стоимости превышает даже стоимость материальных активов. Данная тенденция ставит перед компанией новые задачи, связанные с выстраиванием эффективной системы управления нематериальными активами. Важнейшим и в то же время наиболее не оценённым в настоящий момент фактором, влияющим на стоимость компании, является деловая репутация. Ее значение для развития компании постоянно возрастает. Деловая репутация напрямую способна повлиять на осуществление финансовой деятельности организации, так как в зависимости от качества деловой репутации, становятся более лояльными такие группы как инвесторы, поставщики, потребители. А эффективное взаимодействие с данными группами влияет на изменение многих финансовых показателей.

Цель заключается в том, чтобы определить, какую доходность в общем бизнесе компании генерирует деловая репутация, а также насколько эффективно осуществляется инновационный процесс формирования и управления деловой репутацией компании с точки зрения максимизации стоимости. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- дать краткую характеристику предприятию ПАО «НК «Роснефть», а также изучить основные направления его деятельности;
- изучить структуру нематериальных активов, а также методы их оценки;
- рассмотреть гудвилл в составе нематериальных активов;

- исследовать методы расчета гудвилл;
- предложить мероприятия по повышению показателя гудвилл;
- оценить предложенные мероприятия с точки зрения экономической эффективности.

Объектом исследования являются мероприятия по оценке деловой репутации ПАО «НК «Роснефть»

Информационная база исследования включает статистические данные о состоянии нефтегазовой отрасли в России, а также справочные и аналитические материалы сайта компании «Роснефть». В ходе работы использовались учебники и методические материалы.

Цели и задачи определили логику и структуру работы, которая состоит из содержания, введения, основной части и заключения.

Основная часть состоит из:

- 1 главы, где исследуются теоретические аспекты НМА и методы его оценки, а также гудвилл в составе НМА организации;
- 2 главы, где рассматривается характеристика организации в целом, а также дается оценка технико-экономического состояния организации ПАО «НК «Роснефть» и текущей стоимости НМА;
- 3 главы, где предлагаются мероприятия по повышению показателя гудвилл, а также рыночной стоимости организации, а затем производится расчет эффекта от предложенных мероприятий.

1 Теоретические подходы к управлению НМА на предприятии

1.1 Понятие и сущность НМА, а также методы его оценки

Понятие нематериальных активов (НМА) используется не только в бухгалтерском или финансовом учете, но также в управлении и в оценочной деятельности, содержание данного понятия различается в национальных стандартах бухучета разных стран и разных видах профессиональной деятельности. В частности, оценщики и управленцы обычно понимают НМА несколько шире, чем бухгалтеры. Кроме того, в России существует понимание НМА налоговыми органами (в соответствии с Налоговым кодексом РФ), отличное от бухгалтерского понимания. Этот факт заслуживает особого внимания.

В самом широком смысле НМА – это специфические активы, для которых характерны:

- отсутствие осязаемой формы;
- долгосрочность использования;
- способность приносить доход.

Отсутствие осязаемой формы – одна из наиболее важных особенностей НМА, отличающая их от других долгосрочных активов. Другие специфические особенности характерны только для отдельных видов НМА, но не для всех одновременно, т.е. их нельзя использовать как характерные отличительные признаки. Более того, тремя позициями, отмеченными выше, исчерпывается то общее, что можно сказать о НМА вообще, не делая специальных оговорок относительно сферы применения или страны, о которой идет речь.

В бухгалтерском учете принято различать:

- идентифицируемые НМА, к числу которых относятся ИС и некоторые другие имущественные права, способные приносить доход в течение длительного периода (более одного года);
- неидентифицируемые НМА, иногда называемые активами типа

гудвилл [1].

Классификация нематериальных активов по различным признакам представлена в таблице 1. 1.

Таблица 1. 1 – Классификация нематериальных активов

Критериальный признак классификации	Тип нематериального актива (НА)
Функциональные группы (классы)	Имущественные права или права пользования
	Интеллектуальная собственность
	Отложенные или отсроченные расходы
	Привилегии и преимущества предприятия, способные оказать благоприятное воздействие на его деятельность
Возможность идентификации	Идентифицируемые НА
	Неидентифицируемые НА
Степень капитализации	Капитализированные НА
	Некапитализированные НА
Характер переноса стоимости на себестоимость	Списываемые на себестоимость путем начисления амортизации
	Списываемые на себестоимость в полном объеме в момент возникновения расходов
	Несписываемые на себестоимость
Критериальный признак классификации	Тип нематериального актива (НА)
Характер влияния на доходы	Непосредственно генерирующие доход
	Опосредованно влияющие на продажу
Срок действия	С ограниченным сроком
	С неопределенным сроком
Использование в операционной деятельности	Функционирующие (работающие) НА
	Нефункционирующие (неработающие) НА
Степень правовой защищенности	Защищенные охранными документами (авторскими правами)
	Незащищенные охранными документами
Зависимость от владельца	Связанные или неотделимые от владельца
	Несвязанные или отделимые от владельца

В бухгалтерском учете принято различать:

– идентифицируемые НМА, к числу которых относятся ИС и некоторые другие имущественные права, способные приносить доход в течение длительного периода (более одного года);

– неидентифицируемые НМА, иногда называемые активами типа гудвилл [1].

Однако деление НМА на две категории не универсально, как и состав НМА в целом. Есть такие активы, которые относятся к НМА, потому что не

представляется возможным отнести их в другую категорию. Например, в России к НМА относятся капитализированные расходы на создание юридического лица. В большинстве европейских стран и в США к НМА относятся архивы, библиотеки, подшивки газет и журналов и другие аналогичные активы, которые в России называются информационными ресурсами и либо вообще не учитываются на балансе предприятий и организаций, либо учитываются в составе материальных активов.

Виды нематериальных активов в зависимости принимаемого стандарта представлены в таблице 1. 2.

Таблица 1. 2—Виды нематериальных активов

Международный стандарт	Российский стандарт
Торговые марки	Исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель
Фирменные наименования	Исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных
Программное обеспечение	Имущественное право автора или иного правообладателя на топологии интегральных микросхем
Лицензии и франшизы	Исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров
Авторские права, патенты и другие права на промышленную собственность, на продажу, права на обслуживание и эксплуатацию	Исключительное право патентообладателя на селекционные достижения
Рецепты, формулы, проекты и макеты	Деловая репутация организации
Незавершенные нематериальные активы	Организационные расходы

Следует также отметить, что до относительно недавнего времени основным нематериальным активом считался гудвилл, причем понимание этого термина профессиональными оценщиками было близко к бухгалтерскому. В бухгалтерском понимании гудвилл возникает только при покупке фирмы. Его стоимость определяется как превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена. Иначе говоря, это разность между ценой, по которой

приобретена фирма, и стоимостью ее чистых активов, включая идентифицируемые НМА, стоящие на балансе. Отсюда происхождение термина «goodwill» – «добрая воля». Существовала условность, что обе стороны, участвующие в сделке, знают о переплате, но причины этого не обозначались. Профессиональные оценщики, со своей стороны, часто отождествляли разность между рыночной стоимостью фирмы и стоимостью ее чистых активов со стоимостью деловой репутации (гудвиллом), не выделяя при этом каких-либо других НМА (помимо гудвилла). Фактически такое отождествление означает некоторую фигуру умолчания. Это все равно, что просто уйти от ответа на вопрос о происхождении данной разности. Пока эта величина составляла 1 или 2 процента от цены сделки, ее не надо было объяснять. Однако уже к концу 80-х годов XX века ситуация резко изменилась. Согласно опубликованным в 1994 году данным комиссии по бухгалтерским стандартам Соединенного Королевства суммы, выплачиваемые за гудвилл, возросли с 1% в 1976 году до 44% в 1987 году. В 1996 году, т.е. еще 10 лет спустя, стало понятно, что относить указанную разность на гудвилл не имеет смысла, так как она составляла до 90 и более процентов от сумм сделок. В этой ситуации сформировалась практика, при которой возможно большие суммы принято связывать с идентифицируемыми активами и, прежде всего, с ИС. В том числе очень значительные суммы принято связывать с исключительными правами на товарный знак [2].

Таким образом, НМА в бухгалтерском смысле – это, прежде всего, идентифицируемые НМА, а идентифицируемые НМА – это, прежде всего, имущественные права ИС. Однако понятие ИС включает в себя не только имущественные, но и личные неимущественные права, не входящие в состав НМА. Имущественные исключительные права также далеко не всегда входят в состав НМА какого-либо юридического лица. Иначе говоря, соотношение между ИС и НМА достаточно сложно.

Не менее сложно соотношение между балансовой и рыночной стоимостью компании, особенно, если рыночная капитализация данной компании на два порядка больше балансовой стоимости.

Огромная разница между балансовой и рыночной стоимостью компаний, бизнес которых основан на информации, породил заметные проблемы в области профессиональной оценки. Решением стало новый способ оценки бизнеса, посредством новой трактовки понятия НМА. Особенно отчетливо это видно в методическом руководстве 8 стандартов оценки TEGOVA 2000. Так, согласно данному руководству, оценщик должен принимать в расчет все НМА, как учитываемые на балансе, так и не учитываемые на балансе. При этом к числу «активов», не учитываемых на балансе, относятся, например, «персональный гудвилл» и «собранная вместе и обученная рабочая сила». Эти «активы» не могут принадлежать и не принадлежат компании, поэтому они не могут называться активами. Тем не менее, при определении стоимости бизнеса и НМА эти «активы» необходимо принимать в расчет, так как их влияние на стоимость компании в целом может быть решающим. В основном сказанное касается западных компаний, но и в России эти новые тенденции уже достаточно заметны. В какой-то мере их проявлению мешают специфические российские проблемы или особенности национального учета НМА [3].

В России помимо оценочной и бухгалтерской версии НМА, существует также и налоговая версия.

Согласно п.3 статьи 257 Налогового кодекса РФ нематериальными активами признаются приобретенные и (или) созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (продолжительностью свыше 12 месяцев).

Для признания нематериального актива необходимо наличие способности приносить налогоплательщику экономические выгоды (доход), а также наличие

надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого нематериального актива и (или) исключительного права у налогоплательщика на результаты интеллектуальной деятельности (в том числе патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака).

К нематериальным активам, в частности, относятся:

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- исключительное право автора и иного правообладателя на использование программы для ЭВМ, базы данных;
- исключительное право автора или иного правообладателя на использование топологии интегральных микросхем;
- исключительное право на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование;
- исключительное право патентообладателя на селекционные достижения;
- владение «ноу-хау», секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта [4].

Первоначальная стоимость амортизируемых нематериальных активов определяется как сумма расходов на их приобретение (создание) и доведение их до состояния, в котором они пригодны для использования, за исключением сумм налогов, учитываемых в составе расходов в соответствии с настоящим (налоговым) Кодексом.

Стоимость нематериальных активов, созданных самой организацией, определяется как сумма фактических расходов на их создание, изготовление (в том числе материальных расходов, расходов на оплату труда, расходов на услуги сторонних организаций, патентные пошлины, связанные с получением патентов, свидетельств), за исключением сумм налогов, учитываемых в составе расходов в соответствии с настоящим Кодексом.

К нематериальным активам не относятся:

– не давшие положительного результата научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы;

– интеллектуальные и деловые качества работников организации, их квалификация и способность к труду.

Таким образом, в отличие от правил бухгалтерского учета, Налоговый кодекс относит к НМА, в частности «владение ноу-хау, секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта». Это очень существенно, так как большинство результатов интеллектуальной деятельности на российских предприятиях охраняется именно как ноу-хау [5].

На практике НМА, как правило, оцениваются в контексте определения стоимости действующего предприятия, продаваемого и покупаемого как единое целое. Необходимость в оценке отдельных НМА, не связанных с другими активами, возникает сравнительно редко. Например, это может быть оценка патентов и лицензий при их продаже или оценка ущерба при нарушении исключительных прав патентообладателя. Но при такой оценке обычно принимается в расчет бизнес, связанный с использованием данного актива, а иногда и бизнес компании в целом. Оценка НМА, как уже неоднократно говорилось выше, почти всегда связана с оценкой бизнеса.

Известны три метода оценки активов:

- доходный;
- расходный (или затратный);
- сравнительный (или рыночный).

Использование того или иного метода зависит от задач, стоящих перед оценщиком, а также доступности исходной информации для оценки объекта актива. Самым предпочтительным для бизнеса является сравнительный подход, поскольку именно он отражает то, как рынок оценивает данный актив. Если предположить, что рынок оценивает актив верно, то это именно тот подход, который дает наиболее точные результаты. Доходный подход в свою очередь более предпочтителен, чем затратный, поскольку стоимость, которую компания

тратит на создание актива, практически всегда меньше тех выгод от его использования, которые она в итоге получает [6].

Используя сравнительный подход исходя из информации о покупке или продаже актива на рынке находится стоимость актива. Подход базируется на том, что рынок оценивает данный актив справедливо. Для нахождения стоимости используются мультипликаторы стоимости или данные о сопоставимых сделках.

Под доходным подходом понимается способ оценки, при котором стоимость актива приравнивается к чистой дисконтированной стоимости денежных потоков, которые генерирует данный актив, или же к дисконтированной стоимости затрат, которых удалось избежать в результате владения данным активом. Другими словами, стоимость актива зависит от его способности генерировать доход.

Затратный подход—это подход к оценке, основанный на нахождении стоимости замещения или стоимости воспроизводства активов. Применительно к нематериальным активам при оценке затратным, которые были понесены на создание данного актива, а их общая сумма приравнивается к стоимости анализируемого нематериального актива. Согласно основной идее затратного подхода инвестор никогда не заплатит за актив больше, чем сумма, за которую его можно создать или приобрести в другом месте [7].

Согласно Международным стандартам финансовой отчетности (IAS 38 «Нематериальные активы») к оценке нематериальных активов, так же, как и к оценке любого актива, можно применить три известных подхода. В связи с тем, что нематериальные активы как вид средств хозяйствующего субъекта являются нестандартным объектом для оценки, использование данных подходов имеет свою специфику, так как разные виды нематериальных активов несут в себе разный риск и это надо учитывать при использовании соответствующего подхода к оценке.

Снижение предпочтительности в применении подходов представлена на рисунке 1. 1.

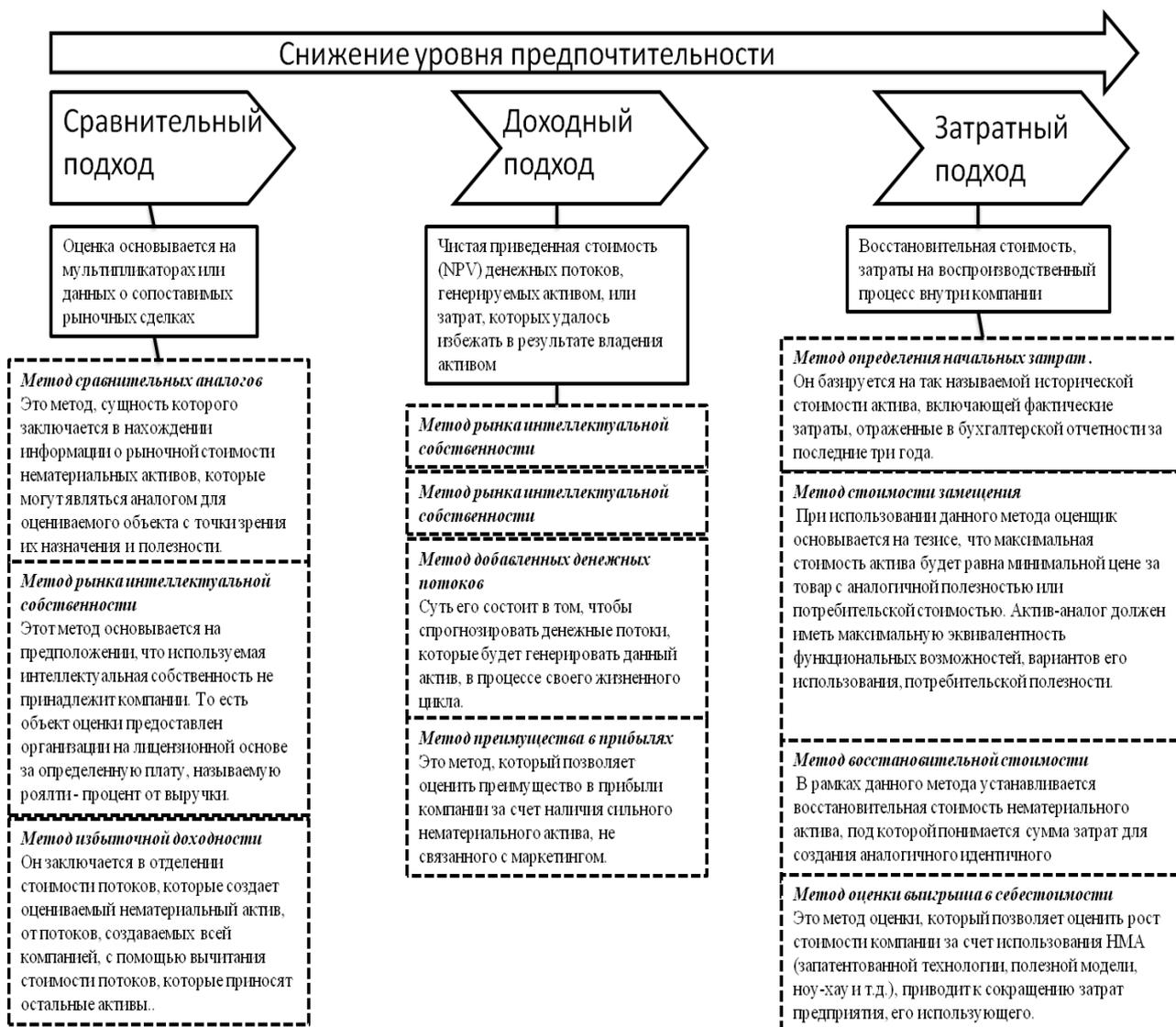


Рисунок 1. 1 – Снижение предпочтительности использования подходов

Удобство применения того или иного подхода зависит от специфики оцениваемого нематериального актива. В основе оценки нематериальных активов лежит концепция соотношения между риском актива и ее доходностью [8]. В процессе признания нематериальных активов в качестве составной части внеоборотных активов компании возникает нелегкая задача по разработке методологии оценки каждой категории нематериальных активов. Рекомендуемая предпочтительность применения в зависимости от применения НМА представлена в таблице 1. 3.

Таблица 1. 3— Рекомендуемая предпочтительность применения подходов к оценке НМА

Вид НМА	Предпочтительность применения подходов		
	в первую очередь	во вторую очередь	в третью очередь
Патенты и технологии	Доходный	Сравнительный (рыночный)	Затратный
Товарные знаки	Доходный	Сравнительный (рыночный)	Затратный
Объекты авторского права	Доходный	Сравнительный (рыночный)	Затратный
Квалифицированная рабочая сила	Затратный	Доходный	Сравнительный (рыночный)
Информационное программное обеспечение менеджмента	Затратный	Сравнительный (рыночный)	Доходный
Программные продукты	Доходный	Сравнительный (рыночный)	Затратный
Дистрибьюторские сети	Затратный	Доходный	Сравнительный (рыночный)
Базовые депозиты	Доходный	Сравнительный (рыночный)	Затратный
Права по франчайзингу	Доходный	Сравнительный (рыночный)	Затратный
Корпоративная практика и процедуры	Затратный	Доходный	Рыночный

Не стоит сопоставлять факторы разного характера, так как будет получен результат, требующий серьезной корректировки. Кроме того, не следует принимать всерьез методики, где расчеты ведутся по очень сложным математическим формулам, включающим логарифмы, интегралы и дифференциалы, так как эти расчеты практически недостижимы на практике [9].

Наиболее часто при оценке используется так называемая справедливая стоимость ведь на практике возникают ситуации, когда при оценке используются разные виды стоимостей и результат будет зависеть от того, какой тип стоимости выбрал оценщик.

По своей сути термин «справедливая стоимость» является бухгалтерским. Концепция справедливой стоимости считается одной из основополагающих концепций международных стандартов финансового учета и отчетности. Именно эту стоимость требуется определить для проведения очередных переоценок активов компании, для распределения цены приобретения (purchase price allocation) при объединении компаний и т.д [10].

Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» закрепил, что справедливая стоимость—это сумма, на которую можно было бы обменять актив или урегулировать обязательство при совершении сделки между хорошо осведомленными, желающими совершить такую сделку и независимыми друг от друга сторонами. Важно понимать терминологию, используемую в оценке, дабы не спутать справедливую стоимость ни с ценой покупки, ни с инвестиционной стоимостью, ни со стоимостью в использовании или ликвидационной стоимостью.

Оценка ИС и НМА должна быть увязана с достижением конкретных целей или принятием конкретных решений и эти цели могут быть различны.

Тип стоимости, определяемый при оценке стоимости НМА, следует выбирать в соответствии с целями оценки. В зависимости от выбранного типа стоимости и целей выбирается метод оценки [11].

Целью установления рыночной стоимости отдельного нематериального актива, как правило, является принятие решения о продаже этого актива и запрашиваемой цене. Например, принятию решения о продаже патента на изобретение (или права на патентование изобретения) должно предшествовать рассмотрение альтернативных возможностей и оценка прав на изобретение на основе анализа этих возможностей.

Цель установления стоимости НМА для существующего использования обычно связана с принятием решений внутри организации (предприятия). Например, это может быть перераспределение денежных потоков внутри предприятия, принятие решения о выплате вознаграждения авторам

технического или технологического решения и т.д.

Цель установления инвестиционной стоимости, как правило, связана с принятием инвестиционных решений, причем не только руководством данной организации (предприятия), но и внешним инвестором [12].

Для исключения возможности неправильного истолкования стоимости нематериальных активов оценщик должен, как минимум, выполнять стандартные требования к оценочной деятельности:

- идентифицировать оцениваемые активы, в том числе идентифицировать связанные с этими активами осязаемые или неосязаемые объекты, если они существуют;

- идентифицировать права, связанные с оцениваемыми активами, в том числе права третьих лиц на соответствующие объекты исключительных прав, результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации;

- идентифицировать цель оценки и планируемый способ использования ее результатов;

- дать определение типа рассчитываемой стоимости или точно описать и обосновать принципы, на которых основываются расчеты;

- проанализировать ситуацию в целом и изложить существенные факты, принимаемые в расчет при оценке;

- выявить все особые обстоятельства и ограничения;

- получить и проанализировать данные и условия, существенные для выполнения задания. Установить эффективную дату оценки [13].

Все перечисленные выше условия не специфичны для оценки НМА, те же требования предъявляются к оценщику при оценке любых других активов. Специфика оценки именно НМА проявляется в расстановке акцентов и технических деталях. Идентификацию объекта оценки и связанных с ним прав, в том числе прав третьих лиц. Сложность заключается не только в том, что законодательство об ИС само по себе очень сложно, а базовые объекты (изобретения, промышленные образцы или товарные знаки) нематериальны (неосязаемы). К этому надо добавить наличие большого количества внешних

факторов (externalities), которые часто играют решающую роль. Не менее сложно бывает разобраться с правами на товарные знаки. Например, за не утихающими спорами вокруг известных названий водок помимо довольно больших денег тянется длинный хвост из юридически значимых действий, ошибок и может быть даже преступлений.

Отчеты об оценке ИС и НМА требуются в тех случаях, когда их делает профессиональный оценщик в рамках закона об оценочной деятельности. В этом случае требования к отчету вполне стандартны. Отчеты об оценке не должны допускать неоднозначного толкования. Оценщик обязан включить в отчет, по крайней мере, те пункты, которые перечислены в соответствующем стандарте оценочной деятельности [14].

Согласно общепринятым принципам оценочной деятельности любой отчет об оценке должен содержать перечень ограничений или заменяющий его раздел аналогичного содержания. При этом оценщик не должен использовать перечень ограничений в качестве оправдания несанкционированного отступления от национального стандарта оценки.

При проведении оценки оценщик не должен делать допущения, являющиеся нелогичными в свете фактов, достоверных на эффективную дату оценки. В отчетах должны быть обоснованно изложены все сделанные допущения.

Каждый отчет об оценке должен содержать заключение оценщика, соответствующее общим принципам оценочной деятельности.

Если оценка проводится «внутренним оценщиком», т.е. работающим либо в организации, владеющей оцениваемыми активами, либо в бухгалтерской фирме, ответственной за ведение финансовой документации и/или подготовку финансовой отчетности этой организации, в акте или отчете об оценке должен присутствовать специальный пункт, оговаривающий наличие и характер подобных взаимоотношений [15].

1.2 Гудвилл в составе НМА предприятия

Понятие «гудвилл» появилось в конце 90-х гг. До сих пор термин «гудвилл» для многих является очень многогранным, даже специалисты, использующие данный термин в профессиональной деятельности дают ему противоречивую трактовку.

Гудвилл—неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия [16]. Гудвилл можно отнести к средствам только после акта купли-продажи. Эта стоимость (условная стоимость деловых связей) возникает в случае, когда одна компания приобретает другую и платит при этом сумму, превышающую суммарную стоимость средств приобретенной компании. Гудвилл может оцениваться очень высоко.

Good will—дословно «добрая воля». Применительно к используемому понятию гудвилл обозначает волю самих покупателей заплатить больше суммарной стоимости активов.

Сегодня не существует общепринятого определения термина «гудвилл» (goodwill). В соответствии со стандартом BVS-I, (BVS—Business Valuation Standards—стандарт по оценке бизнеса). BVS-I содержит минимальный набор критериев, которыми следует руководствоваться оценщикам при подготовке полной письменной формы отчета, по оценке бизнеса.

Goodwill капитал и активы компании, фирмы, не поддающиеся материальному измерению, например, репутация, влияние, связи, маркетинговые ходы и пр. В определенном смысле гудвилл можно отнести к нематериальным активам [17].

Гудвилл — это термин, который часто находит отражение в балансе предприятия или включается в число активов в случае его продажи. Гудвилл говорит не только о том, что фирма является действующим предприятием, но

также и о том, что у нее есть и дополнительная стоимость, превышающая существующие и поддающиеся учету активы и пассивы. Поэтому гудвилл подразумевает не только то, что фирма на ходу, но и то, что потенциальный покупатель приобретает труд, который годами вкладывался в создание предприятия, и получает доступ к нынешним клиентам предприятия, используя отношения с ними в свою пользу [18].

Гудвилл — престиж, деловая репутация, контакты, клиенты и кадры компании, ее актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет; не имеет самостоятельной рыночной стоимости и играет роль главным образом при поглощениях и слияниях.

Гудвилл — неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия.

Гудвилл можно отнести к средствам только после акта купли-продажи. Эта стоимость (условная стоимость деловых связей) возникает в случае, когда одна компания приобретает другую и платит при этом сумму, превышающую суммарную стоимость средств приобретенной компании [19].

Помимо понимания гудвилла как деловой репутации иногда выделяют так называемый отрицательный гудвилл — явно отрицательный имидж предприятия.

Превышение чистых активов над стоимостью приобретаемой дочерней компании такой избыток распределяется с целью пропорционального сокращения стоимости необоротных активов (кроме долгосрочных вложений в имеющие рыночную стоимость ценные бумаги) для определения их действительной стоимости. Эта ситуация возникает, если корпорация приобретает акции других компаний по договорной цене, т. е. за сумму ниже обоснованной рыночной стоимости чистых активов приобретаемой компании [20].

Термин «гудвилл» или «деловая репутация» употребляется то в широком смысле, по существу, как синоним термина «репутация» и охватывает оценку качеств субъекта в любой сфере деятельности лица – и профессиональной, и собственно деловой, то в узком и охватывает только оценку деловых качеств субъекта – участника делового оборота [21].

Деловая репутация для различных субъектов имеет различное значение, которое зависит от категории к которой относится субъект.

Между деловой репутацией граждан и деловой репутацией юридических лиц существует разница в том смысле, что первая включает в себя морально-этический аспект, не присущий деловой репутации юридических лиц;

Между деловой репутацией субъектов, являющихся участниками делового оборота, и деловой репутацией субъектов в таком обороте не участвующих разница усматривается в том смысле, что деловая репутация субъектов, участвующих в деловом обороте, имеет свои, качественно иные характеристики. Такими характеристиками не обладает деловая репутация иных субъектов, коммерческой деятельностью не занимающихся.

Так, деловая репутация коммерческих организаций учитывается на балансе юридического лица в качестве нематериальных активов, в то время как деловая репутация некоммерческих организаций в таком качестве не учитывается.

Таким образом, деловая репутация субъектов, участвующих в деловом обороте, обладает свойствами, резко выделяющими ее из числа всех иных нематериальных благ, а право на деловую репутацию таких субъектов обладает собственными характеристиками, также не совпадающими с характеристикой иных субъективных гражданских прав на нематериальные блага. Эти характеристики будут рассмотрены далее.

Деловая репутация субъектов, участвующих в деловом (предпринимательском) обороте» обладает свойствами, резко выделяющими ее из числа всех иных нематериальных благ, а право деловую репутацию таких субъектов обладает собственными характеристиками, также не совпадающими

с характеристикой иных субъективных гражданских прав на нематериальные блага. Эти характеристики будут рассмотрены далее [22].

Происхождение термина *goodwill*, традиционно используемого оценщиками бизнеса и переводимого как «гудвилл», связано с тем, что примерно до середины 80-х годов прошлого века стоимость предприятия обычно несильно отличалась от стоимости его чистых активов, причем под активами обычно подразумевались материальные (осязаемые) активы. Цена сделки, как правило, на 1-5 % превышала стоимость чистых активов. Эту разность оформляли как особый актив и заносили на баланс покупателя. Отсюда его название – добрая воля (*goodwill*). Тем самым подчеркивалось, что покупатель добровольно платит за что-то известное обеим сторонам, но пока не отраженное на бумаге. Это «что-то» обычно связывают с деловой репутацией фирмы, но так можно было делать лишь до тех пор, пока оно стоило несколько процентов от стоимости компании в целом. Сейчас ситуация принципиально иная, поэтому отождествление указанной разности со стоимостью деловой репутации будет непростительной ошибкой [23].

Под деловой репутацией в широком смысле следует понимать положительную общественную оценку, положительное общественное мнение, сложившееся относительно кого-либо по поводу его профессиональной, общественной, служебной деятельности, работы: физических лиц, занятых в любой сфере общественного производства, потребления и обмена, и юридических лиц» занятых в любой общепольной деятельности, включая как занятых, так и не занятых в деловом (предпринимательском) обороте.

Понятие «деловая репутация» в узком, собственном смысле следует применять только к участникам делового оборота; коммерческим юридическим лицам, некоммерческим юридическим лицам, участвующим в предпринимательской деятельности, и гражданам-предпринимателям, понимая под ним положительную оценку деловых качеств лица, В этом случае деловая репутация — это не только мнение потребителей, хотя оно, безусловно, важно, но и авторитет в деловых кругах — в глазах деловых партнеров:

потенциальных контрагентов, инвесторов, кредиторов к т. д. [24].

Построение деловой репутации тесно связано с понятием корпоративный имидж, но не существует единой последовательности его построения. При этом следует отметить, что зачастую такие близкие понятия, как «деловая репутация», «имидж», «бренд», «известность» и «авторитет» используются как синонимы, тождественные термины. Попробуем уточнить некоторые из них:

- корпоративный имидж: общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у человека об организации;

- корпоративная репутация: ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность, порядочность и пр.), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека;

- корпоративная индивидуальность: визуальные и вербальные признаки по которым люди могут идентифицировать организацию (такие, как фирменное наименование, логотип, рекламный слоган, фирменный цвет.);

- корпоративный бренд: чувство доверия, надежности и сопричастности, которое возникло под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека [25].

Имидж компании разноплановая категория в формировании, которой принимают участие множество групп.

Результат сложной и разнонаправленной деятельности, целевой аудиторией, которого являются субъекты, как внешней, так и внутренней среды компании [26].

Корпоративный имидж представляет собой набор убеждений и ощущений, которые компания хочет создать у аудитории. Например, в США многие компании берут на вооружение следующие критерии при составлении рейтинга 500 крупнейших компаний:

- качество менеджмента;
- качество продукции;
- способность привлечь и удержать квалифицированные кадры;
- финансовая прочность;

- эффективное использование корпоративных активов»;
- долгосрочная инвестиционная привлекательность;
- склонность к использованию новых технологий;
- ответственное отношение к обществу и окружающей среде.

В Азии многие компании используют критерий, предложенные журналом Far Eastern Economic Review для определения 200 самых уважаемых компаний:

- качество товаров и услуг;
- способность менеджеров учитывать долгосрочные перспективы
- использование новых технологий для удовлетворения нужд потребителей;
- финансовая устойчивость;
- пример для подражания со стороны других компаний [27].

Часто у различных групп таких как у руководства и рядовых сотрудников имеются различные представления об имидже организации. Но исследователи сходятся в одном, что открытость организации сказывается на имидже лучшим образом [28].

Как видно, потенциал репутации неоднороден по своему содержанию, Он зависит и от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнеров, органов государственного управления, а также от оценки качества и надежности производимой продукции, услуг компании от оценки товарного знака и от оценки уровня менеджмента.

Деловая репутация, являясь нематериальным активом компании отличии от других НМА не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку не принадлежит компании на праве собственности, не может быть отчуждена или существовать отдельно от компании, ее невозможно передать, продать или подарить [29].

Гудвилл возникает, когда предприятие получает стабильно высокие прибыли, его доход на активы (или собственный капитал) выше среднеотраслевого показателя, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость чистых активов предприятия. Фактически гудвилл – это

количественное выражение преимуществ, связанных с наличием у предприятия постоянной клиентуры, высококвалифицированного менеджмента, хорошо поставленной системы сбыта, логистики, выгодного географического расположения и т.д.

Деловая репутация – доброе имя фирмы, организации и может быть оценена с помощью системы качественных и количественных показателей, свидетельствующих о выполнении ими своих обязанностей, хозяйственных договоров. Соглашений в установленные сроки. Важным фактором деловой репутации компании является их высокая платежеспособность, уровень рентабельности, прибыльности. Качество реализуемых товаров (работ, услуг) высокий уровень организации производства и труда, производственной, технологической, финансово – экономической дисциплины. Составляющая деловой репутации организации показатели работы, свидетельствующие о высоком профессионализме руководителей, менеджеров, персонала и их честном выполнении своих обязанностей и принятых обязательств. Высокая деловая репутация – важный фактор доверия организации у кредиторов, партнеров, потребителей [30].

Устойчивая деловая репутация основана обычно на исключительно добросовестном отношении лица к своим профессиональным обязанностям. Помимо высокого престижа лица на рынке, деловая репутация обеспечивает ему и немалые имущественные выгоды: стабильный спрос на продукцию, расширение хозяйственных и деловых связей, предоставление определенных льгот и преимуществ при проведении мероприятий.

Среди слагаемых деловой репутации следует выделить:

- качество товаров и услуг;
- квалификацию руководства;
- успех на рынке;
- лидерство в своей отрасли;
- успех на внешнем рынке;
- инвестиции в развитие.

Когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится все более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект: люди не доверяют компании, ее товарам и услугам тому, что она сама о себе сообщает. Таким образом, очевидно, что хорошая репутация выгодна и с практической, и с финансовой точек зрения [31].

Установление особенностей управления процессом формирования корпоративного имиджа и деловой репутации требует ответа на вопрос: какова официальная формальная политика организации в этом отношении, а также неформальная реакция коллектива. Общая стратегия, кадровая политика и степень ориентации на потребителя – все эти характеристики дают понять, в каком направлении и каким образом развивается компания. Например, менеджеры по кадрам часто подмечают, что по тому, как компания относится к своим сотрудникам, можно увидеть, как она относится к клиентам. Таким образом, кадровая политика напрямую влияет на имидж компании создающихся у потребителей.

Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив, как правило, начинается внутри самой организации. Когда организация выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей, политики, способностей, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, то у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия. Поскольку и большинство людей также придерживается этих ценностей, то созданный на том фундаменте имидж можно легко превратить в хорошую корпоративную репутацию или супербренд [32].

Чтобы рассчитать потенциальные выгоды от осуществления проекта по кардинальному изменению корпоративного имиджа, нужно действовать поэтапно:

- определить, какую роль играет корпоративная репутация для нашей организации;
- оценить все многообразие имиджа и репутации своей организации по сравнению с конкурентами;
- выявить потенциальные факторы для формирования имиджа, т.е. отличительные корпоративные характеристики, имеющиеся в распоряжении компании (например, чрезвычайно преданные сотрудники, бренд-иконы, инновационность, уровень сервиса и т.д.);
- определить, какие характеристики имиджа соответствуют ценностям наиболее важных групп корпоративной аудитории (например, в Японии для руководителей, сотрудников, потребителей и для правительства важно, чтобы их считали приверженцами новых технологий);
- оценить рентабельность проекта, а именно какие выгоды (в разных группах корпоративной аудитории) принесет улучшение корпоративной репутации (на сколько процентов) и что нужно изменить, чтобы достичь этого результата [33].

В каждой организации у персонала есть свое видение, т.е. идеал, представляющий или отражающий общие ценности, к которым должна стремиться организация. По мнению Дж. Коллиса и Дж. Порраса, хорошая корпоративная миссия должна состоять из трех элементов: первый – у нее должна быть финишная линия, обозначающая, что поставленная цель достигнута; второй – она должна быть амбициозной, но реально достижимой, третий – она помогает установить ограничения по времени, которое должно быть достаточно коротким, так чтобы ее могли осуществить действующие в данный момент сотрудники. В некоторых компаниях, как известно, видение и миссия излагаются в едином официальном документе. Он может называться «Изложение миссии», Кредо или Хартия. Выбор названия не имеет реального значения – это выражение эмоционального настроения, а в некоторых случаях, что важно, дань традиции [34].

Корпоративный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объемы, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным и ведение операций. Разумеется, позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести сбор средств, пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных. Высокая значимость имиджа для организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании осуществляли исследование по имиджевой тематике. Аналогичными исследованиями занимаются более сотни крупнейших европейских компаний. В США результаты анализа корпоративного восприятия подводит журналы Fortune, в Австралии-National Business Bulletin. Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа выполняется не только для организаций и отдельных персон, но и для государств, а также регионов многих стран и всего мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа [35].

Корпоративный имидж весьма значим и в финансовом менеджменте. Имидж представляет собой нематериальный актив, отражается в соответствующей статье (intengibles goodwill) активной части балансового отчета североамериканских и западноевропейский компаний в стоимостном выражении.

Имидж, как правило, складывается не одинаковым для разных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может отличаться. Иначе говоря, одна и та же компания может по-

разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой определенный [36].

Имидж, несомненно, —еще и инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу.

Имидж организации в глазах потенциальных и реальных сотрудников не менее важен, чем представление, сложившиеся о ней у партнеров и клиентов. Директора по персоналу по-разному позиционируют свои организации перед заинтересовавшими их кандидатами, но в основном делают упор на следующие перспективы: возможность проявить самостоятельность и креативность, реализовывать собственные замыслы: масштабность работы; забота о сотрудниках; бонусы; обучение, профессиональный и карьерный рост; длительная, успешная история компании; развитие компании: возможность повысить цену своего резюме. В исследовании RosExpert и ЭКОПСИ Консалтинг предложена заслуживающая внимания классификация имиджа современной компании для построения идеального бренда представленного на рисунке 1. 2.

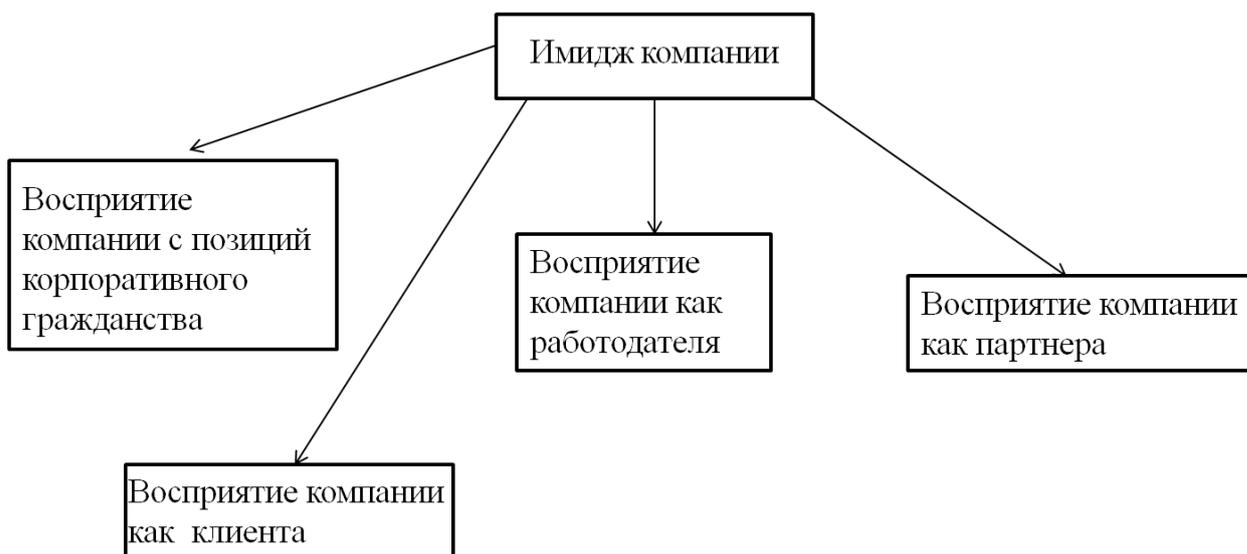


Рисунок 1. 2—Восприятие имиджа компании

В зависимости от того, на каком этапе развития находится компания, ее приоритеты в области построения репутации меняются. Отношение к своему имиджу может служить показателем зрелости. Когда компания только выходит на рынок, для нее важнее всего отношение клиентов, поскольку от этого напрямую зависит ее прибыль. На следующем этапе развития перед компанией встают задачи привлечения новых сотрудников, уже имевших опыт успешной работы, а также расширение взаимоотношений с партнерами [37].

Компания RosExpert Executive Search и «ЭКОПСИ Консалтинг» провели исследование «Имидж компании как работодателя». Респонденты обозначили факторы такие как внешние, которые создают представление о компании во внешней среде и внутренние, которые формируют представление о компании среди сотрудников. Рассмотрим эти характеристики более подробно.

С точки зрения подавляющего большинства опрошенных топ-менеджеров большие фирмы предпочтительнее, они:

- более престижные и известные
- более стабильные
- в них больше финансовых средств и перспектив роста

– отношения строятся на профессиональной основе в противовес личным симпатиям

– меньше произвола владельца.

Но многие крупные компании из-за размера имеют слабые связи между подразделениями и нет возможности воплощать крупные проекты внутри организации.

Известные и крупные фирмы отличаются большей открытостью, что положительно сказывается на престижности и показателе гудвилл, так как считается, что при открытости компания более тщательно следит за своей репутацией.

Зарубежным, особенно западным компаниям, в России автоматически приписываются такие характеристики, как:

- стабильность;
- структурированность;
- гарантии карьерного роста (пусть и медленного);
- широкие возможности для обучения как по специальным программам, так и в процессе работы;
- зарплата «белая», плюс наличие привлекательного социального пакета;
- размеренность стиля работы, нормированный рабочий день. Правда отмечают, что в таких компаниях трудно проявить свою креативность, так как все бизнес-процессы формализованы.

В современной политической обстановке репутация России на международном рынке пошатнулась, а соответственно и репутация Российских компаний. Но также следует учитывать, что крупные российские компании ориентируются на опыт западных коллег и тщательно следят за своей деловой репутацией и оценивают показатель гудвилл.

Отрасль в которой осуществляет деятельность организация оказывает прямое влияние на деловую репутацию. Предприятия нефтегазовой отрасли ассоциируются у различных групп с большими финансовыми возможностями.

Таким образом имеют высокую репутацию у таких групп к примеру, как соискатели работы.

Возраст компании прямо сказывается на деловой репутации, так как чем дольше компания находится на рынке, тем больше она ассоциируется со стабильностью и опытом у партнеров и клиентов, а, следовательно, ей отдают предпочтение в ходе деятельности, что положительно сказывается на показателе гудвилл самой компании.

Репутация организации в целом оказывает влияние на гудвилл. Она формируется СМИ, отзывами клиентов, партнеров и сотрудников. Данные отзывы влияют на деловую репутацию.

Понятие деловой репутации может положительно влиять не только на деловых партнеров и инвесторов, но и на соискателей работы, так как организация всегда нуждается в квалифицированных кадрах, которые будут охотно идти работать в организацию, если у нее будет хорошо выстроенная корпоративная культура и отношение к собственным сотрудникам [38].

Одних привлекают расширяющийся бизнес, открытие новых направлений, а других – развитие компании по международным стандартам, совершенствование бизнес-процессов и увеличение капитализации. Объединяющим для всех респондентов является желание работать в развивающейся компании с четкой стратегией.

Качество и стиль управления, личность собственника играют важную роль. Собственник нередко является их непосредственным нанимателем и руководителем. Они оценивают:

- харизматичность владельца бизнеса;
- профессиональную компетентность;
- внимание к будущему развитию компании и способность «заразить» своими идеями;
- готовность к общению.

Внимание к имиджу собственников проявляются в основном при трудоустройстве в российские компаний, где при слиянии функций

собственности и управления велика роль владельцев. Для западных компаний эта характеристика не очень актуальна.

Качество предоставляемых товаров или услуг, одна из наиболее важных характеристик, влияющих на формирование деловой репутации.

С точки зрения потребителей перспективным критерием оценки деловой репутации может стать лояльность продуктам компании. Иными словами, репутация является объектом оценки со стороны нескольких субъектов: партнеров, инвесторов, потребителей и т.д. при этом набор показателей, значимых для определения репутации, может различаться в разных странах. Например, для западных компаний важен экономический аспект, а в России этот показатель не является пока значимым [39].

От бренда, как считают некоторые эксперты, зависит приток зарубежных инвестиций и осуществление совместных проектов. Высокая репутация России переносится на привлекательность компании – утверждают одни. Необходимо просто заниматься экономикой и наукой, развивать свои лучшие стороны, а бренд приложится – полагают другие. Отсюда вывод: разработка методологии и методики оценки суверенных репутационных активов – весьма актуальная проблема. Применительно к России важно разобраться, как, например, влияние энергетический природный потенциал на имидж первоклассного игрока на мировом энергетическом рынке.

Одним из основных методов формирования репутации является работа со средствами массовой информации. Известность – неотъемлемая часть репутации компании – формируется в основном через СМИ. В огромной массе изданий и предложений о сотрудничестве необходимо определить круг СМИ авторитетных в целевой группе аудитории. Технология выбора издания под целевую группу основывается на использовании рейтингов СМИ, известных социологических медиа – агентств, например, «Гэллап – медиа».

Действенным средством достижения известности компании являются промышленные рейтинги, периодически публикуемые в СМИ. Инициаторами их проведения выступают как СМИ, так и некоммерческие общественные

организации, а также аналитические экспертные компании. Рейтинги могут быть отраслевыми, содержать перечень ведущих компаний в отрасли или бизнесе. При этом критерии и оценки рейтингов могут быть различными, но в любом случае недостаток информации у организаторов, отсутствие выверенного алгоритма составления, определенная ранжированность рейтингов, приводят к сомнениям в их объективности. В тоже время факт публикации рейтингов в солидных изданиях, предварительная рекламная компания, сопровождение PR – мероприятия, делают подобные проекты интересными для корпоративного имиджа.

Значительно возрастает авторитет компании в деловых кругах, когда она сама и ее топ – менеджеры становятся победителями российских и международных конкурсов. Среди способов укрепления авторитета компании следует также наладить общественную и благотворительную деятельность. Участие руководителей компании бизнес – мероприятиях, конференциях, семинарах, «круглых столах» делает компанию известной среди элиты, директорат – более доступным.

Благотворительность – одно из средств создания репутации, свидетельство стабильности развития компании для инвесторов, ведь организация, находящаяся в кризисе, едва ли будет заниматься благотворительностью. Важно выбрать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности.

Грамотная программа благотворительности может оказать огромное влияние на структуру бренда, сформировать значительную часть репутации компании, создать ей известность, информационное поле. Примером может служить Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ», подписав договор о генеральном спонсорстве с футбольным клубом «Спартак», компания «ЛУКОЙЛ» получила возможность использовать для развития собственной репутации народную любовь к футбольному клубу и образ лидера российского спорта. Финансирование спортивных проектов пользуется наибольшим успехом среди крупных промышленных компаний [40].

Как известно, вопрос привлечения инвестиций в российскую экономику становится в последнее время все более актуальным. Как уже отмечалось выше основные слагаемые инвестиционной привлекательности компании – это стабильная экономика и устойчивый имидж. Развивающиеся российские компании, принимая решение о реализации различных инвестиционных проектов, нуждаются в долгосрочных инвестициях, которые требуют соответствующих источников финансирования. По данным исследования, проведенного в 2003 году рейтинговым агентством «Эксперт РА» и консалтинговой компании ВКГ, 83% руководителей крупных российских компаний отмечают проблему недостатка инвестиционных ресурсов и нуждаются в привлечении новых инвесторов.

Ежегодно российские компании теряют выше 10 млрд. долл. Прямых инвестиций по причине невысокой деловой репутации. Это при том, что стоимость активов российских компаний существенно занижена. Даже у богатых нефтяных компаний капитализация в 4-5 раз ниже западных. Российские активы, по оценке некоторых экспертов, стоят дешевле западных примерно в сорок [41].

Комплекс мероприятий, направленных на улучшение репутации компании, в первую очередь ориентирована на западных инвесторов. В России емкость инвестиционного рынка ограничена. Финансовые структуры неохотно идут на объемное кредитование инвестиционных проектов в промышленности. Кроме того, получение кредитов отечественных инвесторов зависит большей частью от уровня неформальных отношений и доверия между владельцами или топ – менеджментом сотрудничающих компаний.

После кризиса мирового фондового рынка в 1997 г. и КраЗа рынка ГКО в 1998 г. Серьезные иностранные инвесторы потеряли интерес к спекуляциям на фондовом рынке и стали предпочитать долгосрочные капиталовложения в российскую промышленность. Поэтому в сложившейся ситуации для крупных инвесторов позитивный имидж компании, ее деятельность, соответствующая международным стандартам, имеют определяющее значение. Следует

учитывать и общее настороженное отношение инвесторов к инвестициям в нашу экономику, побуждающее иностранных инвесторов рассматривать предложения российских компаний вдвойне внимательно. Поэтому выявление важнейших составляющих и методов формирования имиджа в теоретическом и практическом отношении задача.

В сложившемся имидже компании можно выделить два структурных элемента, интересующих потенциальных инвесторов:

- первый – открытость и прозрачность компании;
- второй – репутация компании на рынке и в обществе.

Каждый из элементов, с одной стороны, немислим без другого, но с другой стороны, является отдельным направлением политики компании по формированию собственного имиджа, повышающего инвестиционную привлекательность, и предполагает, в свою очередь, набор методов по их реализации.

Открытость компании с инвестиционной точки зрения – это прозрачность финансов и корпоративной стратегии. В России это скорее вынужденная мера, рассчитанная на западных инвесторов, чем осознанное желание руководства компании. Подобная мотивация нередко приводит к неоднозначным действиям. К примеру, ПАО «Газпром» уже более 5 лет ведет отчетность по международным стандартам. А многие дочерние компании холдинга до последнего времени оставались закрытыми даже для органов власти.

Жан Лемьер, президент Европейского банка реконструкции и развития еще в 2004 г. Отмечал недостатки российского бизнеса части, во-первых, раскрытия информации со стороны владельцев компаний, во-вторых независимости, качества и финансовой ответственности систем внутреннего контроля [42].

Иностранные инвесторы, несмотря на отдельные позитивные сдвиги, по-прежнему озабочены прозрачностью компаний, качеством раскрываемой ими информации. Иначе говоря, большинство российских компаний не соответствует критериям, существующим у инвесторов. Неспособность

привлечь больше прямых инвестиций объясняется отсутствием благоприятного инвестиционного климата, обусловленного в т.ч и низким уровнем деловой репутации, отсутствием реальной подотчетности, наличием неэффективных механизмов контроля, недостаточным раскрытием информации. Из-за растущего недоверия инвесторов сокращаются источники финансирования, уменьшаются возможности банковского кредитования, Инвесторам зачастую сложно понять, что представляет собой компания. Российские компании далеко не всегда публикуют полноценные годовые отчеты или публикуют их со значительными задержками. По результатам проведенного исследования информационной прозрачности российских компаний Standard&Poors в августе 2004 г. видно, что объем информации, опубликованной на веб – сайтах 50 крупных российских компаний составляет 55% от общего объема информации, востребованной международными инвесторами, законодательно предусмотренная отчетность содержала 38% требуемой информации, а годовые отчеты – всего 34%. Таким образом, несоблюдение принципов прозрачности и открытости деятельности снижает деловую репутацию российских компаний и на практике подрывает доверие инвесторов, без которого невозможно сохранить и привлечь инвестиции для реализации огромного российского потенциала [16].

Способы повышения прозрачности для инвесторов – переход на международные стандарты отчетности по форме МСФО, GAAP, IAS. Другой способ повысить прозрачность компании в отдельных случаях – получить рейтинг международного рейтингового агентства, поскольку для продвижения на западный рынок финансовых инструментов – акций и облигаций – компании необходимо получить кредитный рейтинг. А это возможно только в том случае, если финансовая отчетность компании понятна инвесторам. Действенным средством формирования прозрачности корпоративной структуры может стать разработка корпоративного кодекса компании. Практика подобных корпоративных норм широко применяется на Западе и является там неотъемлемой частью условий ведения бизнеса. Содержание кодекса зависит от

задач проекта. Кодекс может быть своего рода джентельменским соглашением акционеров компании, демонстрирующим инвестору структуру и культуру корпоративных отношений. Кроме того, кодекс может содержать детальное описание отношений мажоритарных и миноритарных акционеров, процедуры введения независимых членов в совет директоров, миссии и принципов ведения бизнеса, структуры менеджмента. Если кодекс является составной частью внутрикорпоративного PR, то в нем могут найти отражение корпоративные стандарты и социальная политика компании. В любом случае корпоративные кодексы делают компанию более открытой и понятной для инвесторов и персонала, других заинтересованных лиц. В России разработан Кодекс корпоративного поведения, принятый ФКЦБ в 2002 г. Нормы которого полностью соответствуют рекомендациям ОЭСР относительно принципов корпоративного управления [43].

Большая проблема российского бизнеса – это действия топ – менеджмента, не придерживающихся элементарных правил этики, отсутствие прозрачности и регламентированности взаимоотношений внутри компании. Вопросы профессионализма и деловой репутации чаще всего находятся на втором плане. Внутренний аудит осуществляется формально, 19% компаний вообще его не проводят, 35% лишь раз в год. Все попытки сделать компанию прозрачной, привести отчетность к международным стандартам нередко разбиваются о нечестность топ – менеджмента. Даже если информация о компании имеется в публичном доступе, то менеджмент все равно не придерживается норм этики бизнеса и ключевых правил корпоративного управления, на деле происходит лишь симуляция прозрачности. Польза от этой информации будет нейтрализована снижением уровня деловой репутации, отсутствием доверия со стороны потенциальных инвесторов. Как видим, формирование деловой репутации, публичного имиджа компании не менее важно, чем работа над прозрачностью финансов и управления. Понятно, что в рентабельную компанию, но находящуюся в центре общественных скандалов, инвестор едва ли направит средства. Между тем по данным консалтингового

агентства «Эрнст и Янг», от 30 до 40% успеха компании – ее деловая репутация. В рыночной стоимости компании стоимость репутации составляет в среднем 20-25%, иногда достигая 85% данной отметки.

Практическая ценность деловой репутации обусловлена следующими факторами:

- придает дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам;
- помогает сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров и услуг;
- увеличивает удовлетворение, которое работники компании получают от работы;
- помогает привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников;
- увеличивает эффективность рекламы и продаж;
- действует как предупреждающий сигнал для конкурентов;
- открывает доступ к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг;
- дает шанс сделать повторную попытку в случае кризиса;
- помогает собрать средства на фондовом рынке;
- увеличивает отдачу от торговых операций;
- является гарантией эффективности, когда фирмы заключают контракты с другими деловыми партнерами.

Плохая деловая репутация может представлять угрозу для жизнеспособности корпорации ее отрицательные последствия могут быть следующие:

- аналитики рынка ценных бумаг не берут в расчет компанию и недооценивают стоимость ее акций;
- СМИ уделяют особое внимание компаниям с плохой репутацией;

– потребители относятся более подозрительно к качеству и цене товаров и услуг, предлагаемых компанией;

– плохая репутация оказывает негативное влияние на моральное состояние сотрудников [44].

Ценность, которую составляет хорошая репутация для компании зависит от того, насколько часто и разнообразно эта репутация может быть использована. Чем большее число таких ситуаций, тем существеннее стимул для формирования хорошей деловой репутации.

Итак, с одной стороны, хороший корпоративный имидж и репутация представляют для компании практическую и финансовую ценность. С другой – многие организации рискуют своей корпоративной репутацией предпринимая определенные действия. Найдется немного организаций, в которых существуют официальные программы по защите репутации и улучшению ее характеристик для своих внутренних и внешних аудиторий. Если организация хочет полностью использовать это стратегическое преимущество, она должна формировать свой положительный имидж и репутацию таким образом, чтобы увеличить свою рыночную стоимость.

1.3 Мировой опыт в отношении Гудвилл

Деловая репутация является частью рыночной стоимости компании. Положительная репутация становится необходимым условием для достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. В России, по мнению многих экспертов, управление деловой репутацией все более становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы.

В практике зарубежных стран термин «деловая репутация» трактуется как разница между стоимостью компании (или ценой реализации, с которой согласны и покупатель, и продавец) и стоимостью (или суммой рыночных цен) ее активов в отдельности.

Э. Шмаленбах указывал на связь гудвилла со сверхприбылью, которая зарабатывается за счет успешного управления фирмой.

Руководители ведущих российских компаний стали отчетливо понимать, что успех их бизнеса неразрывно связан с поддержанием хорошей корпоративной репутацией компании. К числу наиболее важных составляющих хорошей репутации руководители компаний отнесли, прежде всего, хорошие финансовые показатели и другие количественные индикаторы (73%), лояльность потребителей и партнеров (62%), качество корпоративного управления и отношений с инвесторами (55%). Лишь треть опрошенных считает, что качество освещения деятельности в СМИ и отношения с прессой важны для формирования хорошей деловой репутации. На последнем месте среди факторов, влияющих на репутацию,—наличие социальных программ, спонсорская деятельность (26%) и качество взаимоотношения с органами власти (25%), что отражает специфику современной бизнес-среды полученные данные представлены на рисунке 1. 3.

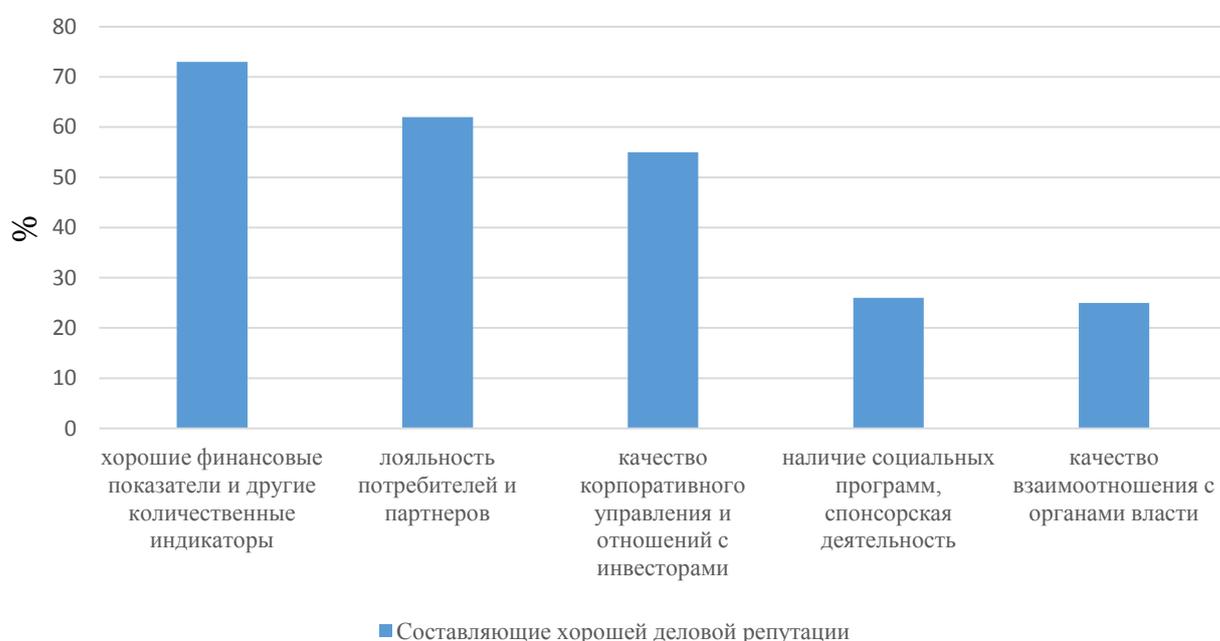


Рисунок 1. 3 – Результаты опроса о наиболее важных составляющих хорошей репутации

Большинство зарубежных руководителей отметили прямую связь между хорошей репутацией и финансовым положением компании. Первые лица компании разделяют мнение, что от позитивной корпоративной информации зависит их способность привлекать финансовые ресурсы, необходимые для развития компании: 63% респондентов подтвердили, что репутация значительно влияет на доступ к внешнему финансированию, 43% опрошенных считают, что этот нематериальный актив значительно воздействует на прибыль компании. Большая часть (54%) руководителей полагает, что хорошая репутация влияет на рыночную стоимость компании. [45].

Исследователи выделяют некоторые примеры практической ценности деловой репутации для различных групп информация представлена в таблице 1.4.

Таблица 1. 4—Основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации.

Для потребителей	Для сотрудников	Для компании	Для партнеров
Дополнительная психологическая склонность к товарам и услугам данной компании	Привлечение в компанию более квалифицированных работников	Рост доверия потребителей к рекламе	Гарантия надежности заключения сделок
Сокращение риска при приобретении товаров и услуг компании	Рост удовлетворенности от выполненной работы	Доступ к получению высококачественных услуг	Постоянство контрактов с поставщиками и рекламными агентами
Помощь в совершенствовании выбора	Улучшение содержания работы	Получение шанса удержаться на рынке	Гарантия выполнения деловых обязательств
Популяризация продаваемых товаров и оказываемых услуг	Улучшение морально-психологического климата	Рост капитализации и возможности привлечения инвестиционных ресурсов	Заимствование хорошей деловой репутации
Сокращение времени на поиск товаров и услуг	Снижение текучести кадров	Увеличение отдачи от торговых операций	Рост возможностей в привлечении ресурсов

Руководители компаний, крупнейшие деловые ассоциации и российское правительство в равной степени ответственны за улучшение реалий и восприятия экономики России, ее финансовых рынков и инвестиционной привлекательности. Судя по результатам опроса, руководители российских компании готовы предпринимать шаги для улучшения корпоративной репутации. В качестве основной стратегии они видят налаживание отношений со СМИ, участниками финансового рынка и прочими внешними аудиториями (63%). Две трети опрошенных в качестве способа улучшения имиджа рассматривают спонсорство и участие в благотворительных программах. Треть участников опроса собираются увеличить расходы на репутационный менеджмент.

Несмотря на то, что деловая репутация является неосязаемым нематериальным активом, устойчивая деловая репутация компании на рынке, помимо высокого престижа, обеспечивает ей дополнительные имущественные выгоды: развитие деловых связей, устойчивый спрос на услуги и продукты компании, предоставление дополнительных государственных гарантий, доступ к государственным заказам и т. п.

Среди составляющих деловой репутации следует выделить:

- искренность в деловых отношениях;
- устойчивость деловых связей;
- известность фирменного наименования, торговых марок;
- качество услуг и продукции;
- профессиональный уровень менеджмента;
- успешную деятельность на рынке;
- лидерство в своем сегменте;
- объем инвестиций в развитие;
- успех на внутреннем и внешнем рынках.

Когда различные группы клиентов и партнеров становятся лояльными к компании, у нее образуется дополнительный потенциал для развития, повышается эффективность текущей деятельности.

Можно выделить ряд особенностей, отличающих деловую репутацию как рыночную категорию от других видов активов:

Деловая репутация позволяет оценить результаты работы организации, беря в расчет как внешние, так и внутренние факторы;

Стоимость деловой репутации характеризуется волатильностью, то есть может увеличиваться или уменьшаться при изменении рыночной ситуации, различных политических и макроэкономических факторов, что создает сложности в оценке стоимости деловой репутации;

Деловая репутация нераздельно связана с конкретной компанией. В отличие от, торговой марки ее нельзя передать в пользование другой компании. Поэтому деловая репутация неразрывно связана с основной деятельностью конкретной компании и ее характеристиками: персоналом, капиталом, имуществом, менеджментом и т. д [46].

На представленном рисунке 1. 4 обозначено влияние деловой репутации на рост прибыли организации и в целом на финансовую устойчивость компании.

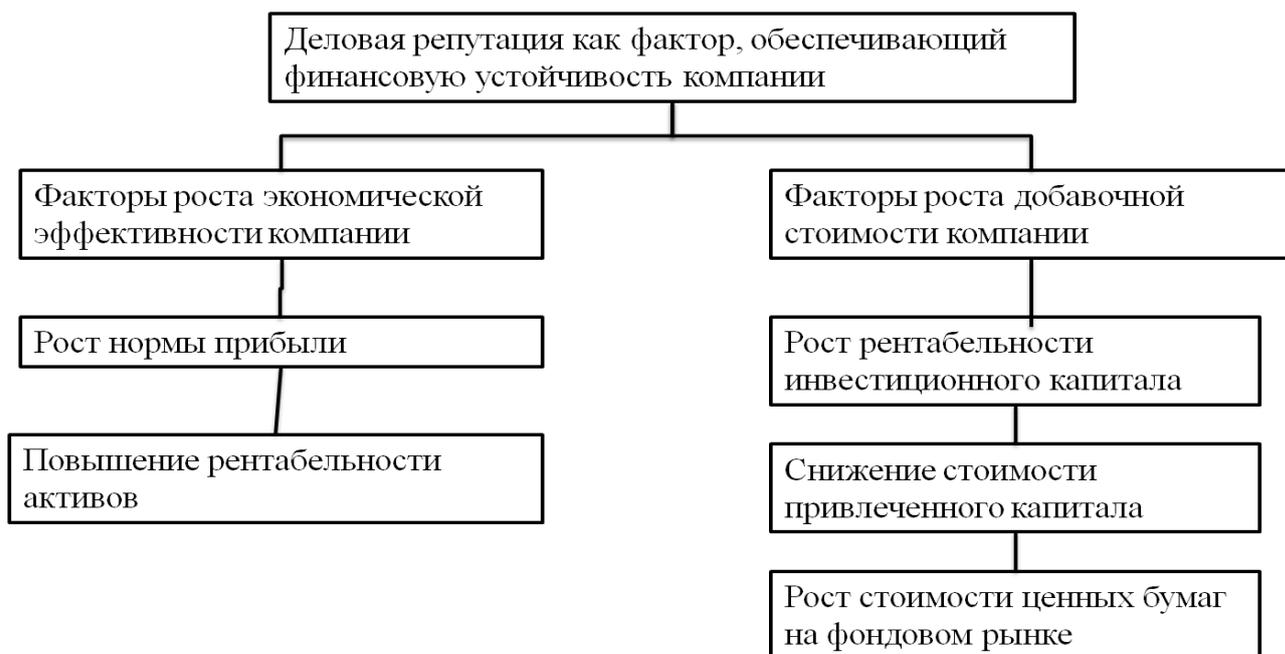


Рисунок 1. 4—Влияние деловой репутации на обеспечение финансовой устойчивости компании

Подводя итоги, зарубежные исследователи отмечают тесную взаимосвязь между имиджем компании и ее деловой репутацией, которая наглядно представлена на рисунке 1. 5.

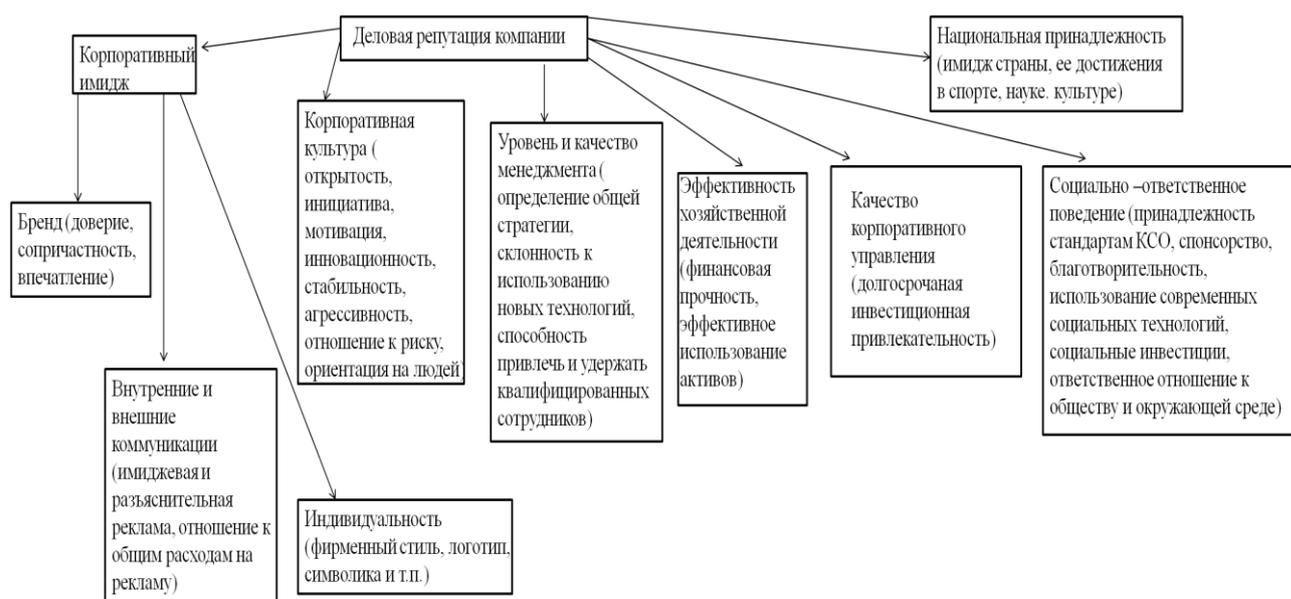


Рисунок 1. 5—Взаимосвязь корпоративного имиджа и деловой репутации компании.

Таким образом, можно сделать вывод о важности деловой репутации в деятельности компании. Международный опыт говорит о том, что от роста деловой репутации напрямую зависят прибыли получаемые компанией. Но к сожалению Российские компании находятся в начале пути по ведению активной работы с повышением своей деловой репутации.

Деловая репутация является фактором формирования стоимости компании, целесообразно обратиться к видам стоимости.

В зависимости от целей и функций оценки стоимости объекта, а также от характера самого объекта оценка стоимости различают несколько видов стоимости деловой репутации компаний: рыночная, инвестиционная, балансовая, восстановительная и пр.

В условиях современной экономики на практике оценки стоимости объектов оценки чаще всего стремятся выявить именно рыночную стоимость. Поскольку именно рыночная стоимость является основной для принятия управленческих и инвестиционных решений, вопрос профессиональной оценки стоимости любого актива крайне важен.

В Российском оценочном законодательстве рыночная стоимость определяется в Федеральном законе от 29 июля 1998 года N135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» и Федеральном стандарте оценки, обязательных к применению субъектами оценочной деятельности. Согласно закону об оценке, рыночной стоимостью объекта оценки является цена, по которой с наибольшей вероятностью будет отчужден оцениваемый объект в условиях открытого рынка и свободной конкуренции при свободных и разумных действиях сторон. При этом на итоговую сумму не должны влиять обстоятельства непреодолимой силы [47].

В некоторых случаях рыночная стоимость может выражаться отрицательной величиной, например, в случае экологически не благополучных объектов.

Рассматривает проблему оценки стоимости деловой репутации, следует отметить, что, несмотря на понимание менеджмента Российских предприятий важности этого актива как фактора, формирующего рыночную стоимость компании, всестороннего научно-образовательного подхода к оценке стоимости деловой репутации, учитывающего специфику и сложность данного актива пока не сформировано.

Необходимость оценки стоимости деловой репутации наступает в случаях, когда возникает потребность:

- предоставить кредиторам или аудиторам информацию, раскрывающую особенности создания стоимости компаний;
- определить справедливую цену при покупке или продаже компаний, а также справедливую ставку роялти при использовании других нематериальных активов компании;

- разработать экономически обоснованную программу инновационного процесса управления деловой репутацией;
- принять решение об инвестициях в нематериальные активы компании и впоследствии определить их эффективность;
- предоставить информацию о стоимости деловой репутации государственным и судебным органам;
- предоставить отчетность в соответствии с нормами МОФО;
- определить размер ущерба вследствие публикации в средствах массовой информации материалов, порочащих деловую репутацию компании.

Потребность в оценке стоимости деловой репутации компаний, как правило, возникает в процессе смены собственника, то есть во время процедуры покупки (продажи) предприятия. В этом случае продающее лицо рассчитывает компенсировать будущие прибыли при продаже бизнеса. Покупательское лицо при помощи оценки стоимости деловой репутации оценивает отдельные преимущества приобретаемой компании, а также сравнивает собственные ожидания с полученными результатами. Переход компании на финансовую отчетность по форме МСФО вызывает необходимость переоценить приобретенный гудвилл. В том случае, если гудвилл обесценился, соответствующие коррективы необходимо внести в финансовую отчетность.

Таким образом, стоимость гудвилла представляет собой важнейший фактор, способный определить значение финансовых показателей деятельности компании и формировать ее дальнейшую финансовую политику. В настоящее время наблюдается тенденция к унификации норм отечественных и международных стандартов учета. Кроме того, все больше Российских компаний выходят на международные финансовые рынки, где им требуется составлять консолидированную финансовую отчетность. Данные факторы, по нашему мнению, будут способствовать дальнейшей активизации деятельности по оценке стоимости гудвилла и стимулировать дальнейшие исследования в данной области.

Размер ущерба, понесенного компанией вследствие публикации материалов, порочащих ее деловую репутацию, определяется в соответствии с законодательными требованиями. Ст. 150 Гражданского кодекса РФ содержит оценку деловой репутации, доброго имени компании как нематериальной собственности, которую нельзя подвергнуть процедуре отчуждения и передать другим лицам. В п. 5 ст. 152 Гражданского кодекса РФ прямо говорится, что лицо в отношении, которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство и деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков, причинённых их распространением.

Во многих зарубежных компаниях деловая репутация является одним из самых значимых активов, при этом менеджмент компаний не всегда может правильно определить ее стоимость. Как уже отмечалось, понятие деловой репутации на сегодняшний день изучено не полностью.

Не материальные активы в структуре баланса компаний долгое время занимали мизерную долю по отношению к доле основных средств и инвестиций. В России до сих пор сохраняется ситуация, когда этому виду активов уделяется слишком мало внимания со стороны руководства, так и рядовых сотрудников. К сожалению, стоимость нематериальных объектов подвергается анализу намного реже, нежели стоимость объектов недвижимости и оборудования. Это в свою очередь порождает нынешнее недостаточное развитие методов оценки стоимости – и нематериальных активов в целом, и деловой репутации в частности [48].

Ситуация с существующими методами оценки стоимости деловой репутации схожа с положением в определениях понятия «деловая репутация»: множество существующих вариантов являются, фактически, модификации или частным случаем нескольких основных подходов.

Как заметил партнер и один из ведущих специалистов PriceWaterhouseCoopers в сфере мультимедиа Марсел Фенез (Marcel Fenez), «оценка деловой репутации в мире в мире несовершенной информацией – искусство, а не наука». Безусловно, такое суждение имеет право на

существование, однако исходя из того, что в процессе исследования было выявлено, что деловая репутация является нематериальным активом, приносящим доход, то вопрос оценки ее стоимости с целью построения эффективной модели управления требует серьезного рассмотрения.

В качестве основы для разработки метода оценки стоимости деловой репутации компаний будем базироваться на положениях в области оценки стоимости нематериальных активов, обозначенных в исследованиях российских ученых: А.Г. Грязновой, В.В. Григорьева, И.Н. Дрогобыцкого, М.В. Мельник, В.М. Рутгайзера, Т.В. Тазихиной, М.А. Федотовой, А.В. Холопова, М.А. Эскиндарова, Д.Н. Якубовой.

Общепринятой является классификация методов оценки стоимости деловой репутации на количественные и качественные.

Среди количественных методов оценки стоимости деловой репутации основными являются 2 группы:

- прямые методы используются в тех случаях, когда гудвилл рассматривается как непосредственный объект оценки стоимости – без связи с оценкой стоимости иного имущества компании;

- косвенные методы расчет стоимости гудвилла осуществляется по идентичным моделям – определяется разница между стоимостью всей компании и стоимостью ее чистых активов. Количественные методы представлены на рисунке 1. б.

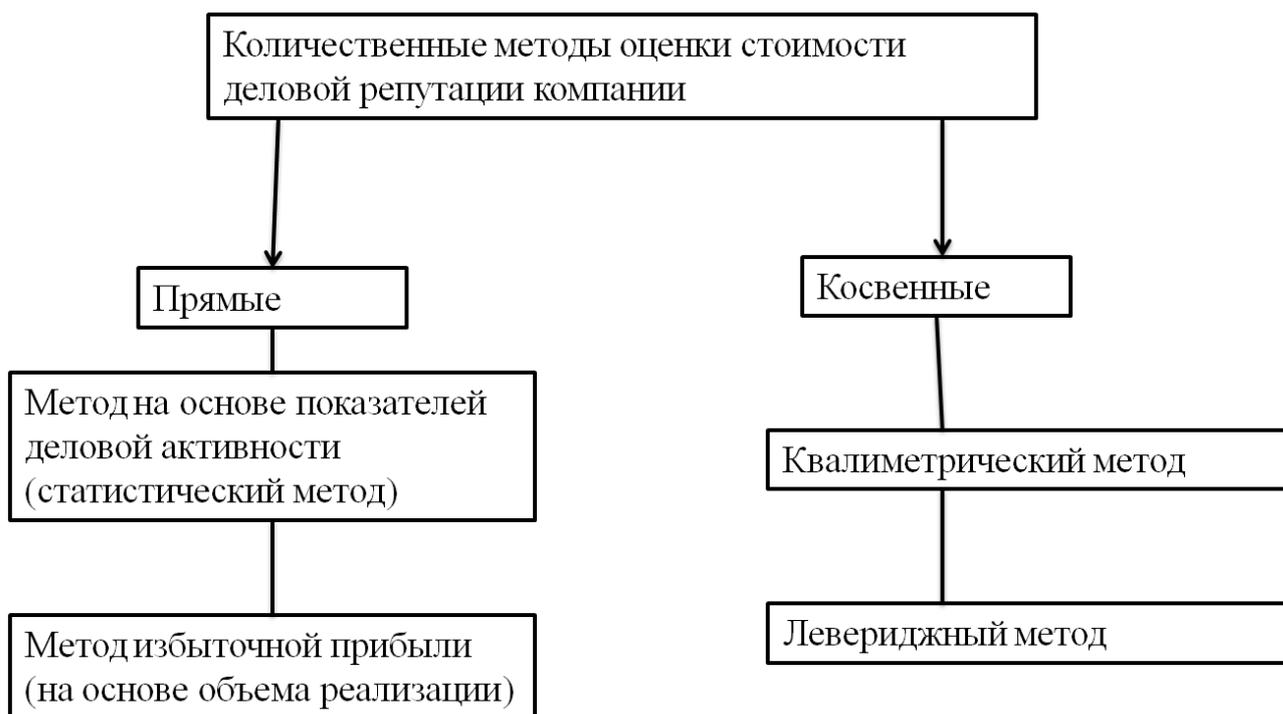


Рисунок 1. 6—Количественные методы оценки стоимости деловой репутации компаний

В практической деятельности в области стоимостного управления активами наиболее востребованы прямые методы оценки стоимости гудвилла. Среди них наиболее распространенными являются следующие: статистический метод, основанный на расчете деловой активности компании; метод, основанный на определении размера избыточной прибыли (на значении показателей объема реализации в компании).

Статистический метод основан на применении мультипликативной модели, заключающей в себе зависимость гудвилла от общего показателя деловой активности. Мультипликатор (коэффициент зависимости) определяется при помощи анализа различных статистических показателей, свидетельствующих о развитии отрасли, в которой работает компания, и экономики в целом. Значение мультипликатора уточняется на основе специфических показателей деятельности самой компании [49].

Таким образом, для расчета стоимости деловой репутации при использовании статистического метода используется формула (1. 1):

$$GW=k \times CA \quad (1.1)$$

где GW – деловая репутация компании;

CA – показатель, характеризующий деловую активность;

K – мультипликатор, преобразующий качественный показатель деловой репутации в количественный.

Данный метод оценки стоимости деловой репутации компании включает в себе довольно простой алгоритм. Однако в то же время он в сильной степени подвергнут субъективности. В каждом конкретном случае значение мультипликатора можно обосновать только при участии независимых экспертов. Дело в том, что в пределах установленных значений данный метод допускает применение любого значения мультипликатора. А в результате итоговая стоимость деловой репутации может измениться на очень значительную сумму. Также скепсис вызывают и сами предельные значения мультипликатора, и их соответствие экономическим реалиям. Для точной оценки стоимости требуется отдельный анализ различных макроэкономических показателей.

Например, во Франции на законодательном уровне приняты специальные мультипликаторы для оценки стоимости деловой репутации таблица 1. 5.

Таблица 1. 5—Мультипликаторы для оценки стоимости деловой репутации в зависимости от сферы деятельности, принятые во Франции

Сфера деятельности компании	Коэффициент – множитель, применимый к годовому объему продаж (М)
Туризм	0,95 – 1
Недвижимость	1 – 1,5
Общественное питание	0,7 – 0,9
Антиквариат	0,45 – 1,6
Производство продуктов питания	0,3 – 0,5
Медицина	0,5 – 0,7
Издательская деятельность	0,5 – 0,8

В то же время, положительной стороной данного метода является возможность представить мультипликатор как функцию от нескольких переменных представленных формулой (1. 2):

$$K = f(x_1, X_2, x_3, \dots, x_n) \quad (1.2)$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – элементы деловой репутации, которые вычисляются на основе показателей, оказывающих влияние на ее стоимость.

Каждый элемент деловой репутации компании управляется отдельно, что оказывает влияние на изменение стоимости деловой репутации в целом. При помощи данного метода можно оценивать стоимость нематериальных активов, в том числе деловой репутации, и эффективно ими управлять. На практике это активно применяется, например, компанией interbrand.

Также одним из наиболее распространенных методов является метод избыточной прибыли. Данный метод основан на допущении того, что деловая репутация способна приносить компании дополнительную прибыль, размер которой заметно отличается от среднеотраслевых значений на вложенный капитал – разумеется, в большую сторону. Основоположником этого метода является Леон Ретель [50].

Можно представить экономическое содержание метода. В основе расчетов лежит значение нормализованной прибыли компании M , в то же время значение нормы рентабельности чистых скорректированных материальных активов заключено в показателе I . Если компания не обладает отражаемыми в финансовой отчетности нематериальными активами, то показатель I совпадает со значением рентабельности собственного капитала. В каждой отрасли имеется среднее значение нормы рентабельности чистых скорректированных $i(iANC)$. Разница между показателями M и $IANC$ – это и есть избыточная прибыль, которая образуется благодаря наличию такого нематериального актива, как деловая репутация.

Если допустить, что при прочих равных условиях уровень избыточной прибыли будет являться постоянной величиной, избыточная прибыль будет капитализироваться по ставке a . В таком случае стоимость деловой репутации компания будет рассчитываться по следующей формуле (1. 3):

$$GW = \frac{M - iANC}{a} \quad (1. 3)$$

где GW – стоимость деловой репутации компании;

ANC – размер чистых скорректированных активов;

I – среднеотраслевая рентабельность собственного капитала компании;

M – нормализованная прибыль компании;

a – ставка дисконтирования избыточной прибыли, отражающие присущие компании риски.

Внедрение данного метода в производственную практику подразумевает:

- необходимость расчета размера избыточной прибыли;
- предпочтение ставки дисконтирования a .

Избыточная прибыль играет роль абсолютного показателя. Теоретически она может быть использована при оценке стоимости любого актива, имеющегося у компании. Однако не так просто разграничить прибыль, сгенерированную благодаря деловой репутации, и прибыль, сгенерированную благодаря другим активам и ресурсам. Также следует учитывать, что расчет среднеотраслевой величины рентабельности так называемых иных активов и ресурсов в большом количестве случаев невозможен. Это приводит к тому, что на практике использование метода избыточной прибыли для оценки стоимости деловой репутации ограничено.

Оптимальный метод оценки деловой репутации компаний обязательно должен брать в расчет избыточную прибыль, подсчитанную на базе стандарта рыночной стоимости, учитывающей конкретные условия ведения бизнеса, стоимости скорректированных чистых активов. То есть стандарт стоимости

должен обеспечивать максимальную степень соответствия внешним и внутренним условиям, в которых происходит деятельность компании. Б. Коллас и В. М. Елисеев предусматривают применение обоснованной и объективной стоимости скорректированных чистых материальных активов для того, чтобы спрогнозировать уровень чистой прибыли. А это приводит к ошибочному выводу, что деловая репутация может иметь отрицательное значение.

С. В. Валдайцев высказывает мнение, что при использовании метода избыточных прибылей для оценки стоимости деловой репутации компании чистые материальные активы представляют собой сумму остаточной балансовой стоимости материальных активов за вычетом кредиторской задолженности. Это противоречит описанному выше требованию использовать стандарт рыночной стоимости как максимально объективный и обоснованный [51].

Рассмотренные методы оценки стоимости деловой репутации компании основаны на применении средних по отрасли показателей рентабельности, величину которых зачастую невозможно точно рассчитать, из – за чего полученные показатели стоимости деловой репутации нельзя назвать максимально достоверными. В связи с этим необходимо учитывать методы, которые не требуют применения среднеотраслевых показателей. Наиболее интересным среди них представляются квалиметрический и левериджный.

Квалиметрический метод оценки стоимости деловой репутации основана на приравнивании пользы от деятельности компании и величины сформированной ею деловой репутации.

Коэффициент полезности в соответствии с данным методом рассчитывается по формуле (1. 4):

$$K_t = \frac{q_f - q_{\min}}{q_{\max} - q_{\min}} \quad (1. 4)$$

где K_t – коэффициент полезности оцениваемого объекта;

q_{\max} – максимальный показатель среди других компаний на рынке;
 q_{\min} – минимальный показатель среди других компаний на рынке;
 q_f – фактическая полезность компании.

Если допустить, что показателем успеха деятельности предприятия может являться размер дохода компании, который колеблется от нуля до максимально возможной величины, то коэффициент полезности может быть рассчитан по формуле (1. 5):

$$K_f = \frac{NOI_i}{NOI_w} \quad (1. 5)$$

где NOI_i —чистый операционный доход компании;

NOI_w —предполагаемый чистый операционный доход компании, размер которого рассчитывается на основе разности максимального и минимального показателей операционного дохода.

С точки зрения экономики износ определяется как потеря объектом своей полезности. В этой связи уровень износа всех активов, находящихся под управлением оцениваемой компании (W), в совокупности оценивается по формуле (1. 6):

$$W = 1 - \frac{NOI_i}{NOI_w} \quad (1. 6)$$

где NOI_i —чистый операционный доход компании;

NOI_w —предполагаемый чистый операционный доход компании, размер которого рассчитывается на основе разности максимального и минимального показателей операционного дохода.

В качестве еще одного метода оценки стоимости деловой репутации предлагается левереджный метод.

Как известно, леверидж показывает взаимосвязь объема реализации с величиной чистого денежного потока NOI и определяется по формуле (1. 7):

$$\Delta NOI = NOI \times LV \times g_q \quad (1. 7)$$

где ΔNOI – прирост величины чистого денежного потока;

LV – леверидж;

g_q – изменение объема продаж в большую или меньшую сторону по сравнению с проектными показателями.

В соответствии с доходным исходом стоимость компании рассчитывается на основании показателя генерируемого денежного потока, определяемого по величине чистой прибыли. Исходя из этого предлагается формула (1. 8):

$$GW = \Delta \Lambda_{pr} = \frac{\Delta NOI}{EBIT} = \Lambda_{pr} \times LV_{FIO} \times g_q \quad (1. 8)$$

где GW – деловая репутация компании;

$EBIT$ – заложенная в проекте операционная прибыль, рассчитанная на основании среднеотраслевых показателей;

Λ_{pr} – заложенная в проекте стоимость активов предприятия;

LV_{FIO} – интегральный леверидж, который был предложен в связи с необходимостью учета влияния на размер чистого денежного потока не только операционной и финансовой деятельности, но и инвестиционной активности и амортизационной политики компании.

Согласно законодательству, амортизационные отчисления освобождены от обложения налогом на прибыль, в связи с чем интегральный леверидж рассчитывается по формуле (1. 9):

$$LV_{FIO} = \frac{EBIT+FC}{EBIT-I-DEP} \quad (1.9)$$

где LV_{FIO} —интегральный леве́ридж;
 EBIT – заложенная в проекте операционная прибыль;
 FC – переменные расходы;
 I – расходы, идущие на обслуживание долговых обязательств;
 DEP – налог на прибыль;

Данный метод точнее остальных, поскольку в его основе лежат первичные финансовые показатели организации, которые легко проверить, а не относительные среднеотраслевые данные.

Величина деловой репутации соответствует отношению преобразования уровня чистого операционного дохода (NOI) и операционной прибыли (EBIT). Таким образом, гудвилл рассчитывается по формуле (1. 10):

$$GW = \frac{\Delta NOI}{EBIT} \quad (1.10)$$

где ΔNOI - интегральный леве́ридж;
 EBIT – заложенная в проекте операционная прибыль.

В российской и зарубежной практике широкое распространение получили не только количественные, но и качественные методы определения стоимости деловой репутацию Классификация методов представлена на рисунке 1. 7.



Рисунок 1. 7 – Качественные методы оценки стоимости деловой репутации компании

Группу качественных методов оценки стоимости деловой репутации компании составляют метод социологических опросов и экспертные методы. В ходе практической реализации метода социологических опросов формируется мнение о компании, ее деловой репутации у людей, относящихся к стейкхолдерам. Ими могут быть представители органов власти, аналитики фондового рынка, инвесторы и акционеры компании. Существенным недостатком данного метода и главным препятствием при его реализации является сложность выявления мнений влиятельных персон [52].

Не менее популярным среди теоретиков экспертные методы оценки стоимости деловой репутации, среди которых выделяют два: рекомендательный и рейтинговый.

В основе рекомендательного метода лежит обсуждение деловой репутации компании аналитическими отделами PR – агентств и их рекомендации по ее изменению. Аналитики PR – агентств рассматривают различные компоненты деловой репутации, но при этом не проводят сопоставительный анализ с остальными компаниями, работающими на рынке. Результатом их работы являются описательные характеристики деловой

репутации компании. Результаты проведенного исследования обобщаются в аналитических справках, которые затем используются руководством компании для более эффективного управления и перспективного планирования дальнейшей деятельности.

Наибольший интерес представляет рейтинговый метод экспертных оценок деловой репутации, поскольку он основывается на анализе показателей финансовой деятельности компании.

Рейтинги являются показателями деятельности компании, ее уровня развития и операционных результатов. Ранжирование компаний может быть выстроено на основании двух подходов:

– рэнкинг – список однотипных компаний, выстроенный на основе их распределения по разным показателям деятельности от «худших» к «лучшим» и наоборот;

– рейтинг – список разнотипных компаний, составленный на основе сравнения какого-либо обобщающего признака.

При помощи рейтингования можно достичь реальной «монетанизации» положительного общественного мнения о компании, его перевода в реальную экономическую категорию. Посредством рейтингов намечаются пути улучшения качества управления компанией, принимаются решения об улучшении качества выпускаемой продукции, совершенствуются применяемые технологии и т. д.

Первый рейтинг был составлен и опубликован американским журналом Fortune. В 1955 году вышел список ТОП – 500 крупнейших американских промышленных компаний. Причем изначально информация о компаниях не предназначалась для составления рейтинга – она использовалась исключительно для внутренних нужд редакции. Идея ранжирования компаний в соответствии с показателями деятельности появилась позже.

Данная система была усовершенствована журналом Forbes. Издание выстроило свой рейтинг на основе динамики развития компании. Присваивая свои рейтинги, журналисты Forbes анализировали средний рост прибыльности

компании за 5 лет, объем продаж, уровень их деловой активности, темп роста и т. д. По каждому показателю составляется свой список лучших компаний, а уже на основе суммы всех рангов выводится итоговый рейтинг, который так же состоял из 500 компаний.

Газета Financial Times составляет свой рейтинг исходя из показателя рыночной стоимости компаний. По данному рейтингу издание готовит списки 500 крупнейших европейских компаний, 100 американских и 100 японских предприятий.

Издание Business Week составляет свой список 1000 крупнейших компаний мира, беря в его основу размер капитализации предприятия. Кроме того, анализируется уровень прибыли, доходность акций, динамика их курса, уровень продаж и пр.

Рейтингование российских компаний проводит агентство «Эксперт». Его рейтинг публикуется один раз в год. Среди прочих специалистами агентства анализируются слагаемые деловой репутации: качество товаров и оказываемых услуг, деловые качества руководителей компании, позиции, занимаемые компанией на российском рынке и в своей отрасли, объем инвестирования в производство.

Участие в рейтингах – это рост ценности компании в глазах потенциальных клиентов, а, следовательно, и косвенный фактор, влияющий на итоговый финансовый результат компании. Кроме того, это повышает информационную прозрачность и открытость компании [53].

Свои рейтинговые исследования предлагают консалтинговые агентства и аналитические центры. Основной их рабочий метод – экспертный опрос. С его помощью исследователи выделяют факторы, определяющие деловую репутацию компании. Имея на руках эти факторы, аналитики составляют шкалу их оценки, по которой уже вычисляются лучшие компании. Схожие факторы предлагают и рейтинговые агентства.

Таким образом, все организации, занимающиеся проведением рейтингования, при оценке стоимости деловой репутации предприятий, так или

иначе, ориентируются на финансовые показатели и предлагаемые компанией товары и услуги, отношение к ним со стороны потребителя.

Сотрудники рейтингового агентства «Эксперт» в своих исследованиях отмечают, что деловая репутация компаний всегда тесным образом связана с репутацией их генеральных директоров и собственников. Немаловажное влияние на деловую репутацию компании оказывает и резюме их сотрудников. Поэтому при работе с деловой репутацией компаний следует уделять повышенное внимание репутации менеджмента.

Таким образом, в условиях современной рыночной экономики достижение компанией устойчивого роста невозможно без ее положительной деловой репутации. Сегодня уже во всем мире признано, что наличие компании положительной деловой репутации приносит компании заметный экономический эффект, а также оказывает благотворное влияние на клиентов, партнеров, инвесторов и сотрудников. Поэтому собственники и менеджмент компаний прилагают максимум усилий в данном направлении. Следовательно, дальнейшее исследование и совершенствование методов оценки стоимости и инновационного процесса управления деловой репутацией будет иметь большую практическую значимость для повышения экономической эффективности деятельности компаний.

В России имеется собственная шкала кредитного рейтинга, с помощью которой компании оцениваются инвесторами, партнерами, заемщиками, поручителями и другими заинтересованными лицами, действующими на условиях российского финансового рынка. Основываясь на ее данных, отечественным компаниям присваиваются рейтинговые баллы. Данная шкала может лечь в основу шкалы деловой репутации российских компаний.

В России для обозначения кредитного рейтинга используются привычные символы Standard&Poors с префиксом «ru», с помощью которого маркируются принадлежность шкалы к российскому финансовому рынку.

Проведенный анализ выявил значительное совпадение критериев, по которым оценивается рейтинг деловой репутации с национальной шкалой

кредитного рейтинга. Данный факт позволяет использовать имеющуюся шкалу кредитного рейтинга при составлении рейтинговых оценок деловой репутации компаний. Само агентство Standard & Poor`s в своих материалах отмечает, рейтинг делового партнера составляет одну из разновидностей кредитного рейтинга заемщика.

Следует отметить что рейтинг, присвоенный компании, вовсе не является рекомендацией к покупке или продаже долговых обязательств, инвестиционной привлекательности компании или ее рыночной цены. Рейтинг присуждается исходя из оперативной информации, стекающейся из разных источников, которые отвечают критериям надежности агентства. Присуждаемый компании рейтинг под воздействием информации либо ее отсутствия может подвергаться корректировке, приостанавливаться или вовсе отзываться.

В основе кредитных рейтингов долговых обязательств, присуждаемых российским компаниям, то есть выставляемых по Российской шкале, лежат следующие факторы:

- оценка вероятности того, сможет ли компания выполнить взятые на себя обязательства – рейтинг учитывает способность и желание компании – заемщика выполнять свои обязательства в установленные сроки и в полном объеме;

- характеристики и природа долговых обязательств компании;

- состояние принятых на себя обязательств, в т.ч. долгового характера, при наступлении банкротства, проведение реорганизации или иного события, которое находится в зоне действия законодательства, регулирующего права кредиторов.

Из вышеизложенного следует, что рейтинги деловой репутации корреспондируются с принципами определения кредитных рейтингов компаний.

Рейтинги располагаются по шкале от «ruAAA» до «ruССС» при этом конкретный рейтинг компании в случае наличия в нем промежуточных показателей может дополняться плюсом(+) или минусом (-).

На основании анализа количественных значений разнообразных характеристик, являющихся показателями деятельности компаний, в современных условиях производится сравнительная рейтинговая оценка деловой репутации компаний представлена в таблице 1. 6. Для того чтобы эффективно провести эту оценку, нужно:

- собрать необходимую информацию за исследуемый период и провести ее анализ;
- выработать систему показателей, используемых для оценки, и привести ее обследование;
- рассчитать получившийся показатель оценки рейтинга компаний;
- провести классификацию компаний, основываясь на выбранном показателе.

Таблица 1. 6—Рейтинговая шкала деловой репутации компаний

Рейтинговая позиция	Состояние деловой репутации компании с присвоенным рейтингом
ruAAA	Максимальный рейтинг. Свидетельствует о возможности своевременно и полностью выполнить обязательства по имеющимся задолженностям, высоком уровне платежеспособности, надежности и конкурентоспособности компании.
ruAA	Компанию отличает высокая способность исполнять возложенные на нее долговые обязательства, она обладает рентабельными активами, ее доходы характеризуются высокой капитализацией.
ruA	Компания в большей степени подвержена воздействию неблагоприятных факторов, нежели компании с более высоким рейтингом. В то же время ее способность своевременно и в полном объеме исполнять взятые на себя финансовые и долговые обязательства характеризуется как умеренно высокая.
ruBBB	Компания обладает достаточной способностью исполнять принятые обязательства, сохранить высокий уровень платежеспособности, качественные производственные и финансовые показатели. Однако компания не обладает достаточным иммунитетом к воздействию неблагоприятных факторов и неблагоприятной внешней среды.
ruBB	Компанию характеризует определенная способность своевременно и полностью исполнять взятые на себя обязательства. В то же время под влиянием неблагоприятных факторов или в условиях ситуации неопределенности она может оказаться недостаточно способной выполнять обязательства, также возможно временное снижение платежеспособности.
ruB	На данный момент времени компания способна исполнить взятые на себя обязательства вовремя и в полном объеме, но ситуация может измениться под воздействием неблагоприятных факторов.

Окончание таблицы 1. 6

Рейтинговая позиция	Состояние деловой репутации компании с присвоенным рейтингом
ruССС	Потенциально возможна неплатежеспособность компании. Способность компании выполнять принятые обязательства находится в значительной зависимости от благоприятного характера условий деятельности, в том числе коммерческих, финансовых и производственных.
ruСС	Компанию характеризует высокая вероятность невыполнения принятых обязательств. Финансовое положение не устойчиво, принято решение о введении в компании конкурсного управления.
ruС	В отношении компании возбуждена процедура банкротства, однако платежи по долгам не прекратились.
ruD	Компания является банкротом.

Данная методика определения качества деловой репутации компаний обладает рядом преимуществ:

- рейтинг присуждается на основе ее публичной отчетности. Это не только обеспечивает объективность вставленной оценки, но и дает возможность осуществлять контроль разных изменений в деятельности компании со стороны всех заинтересованных лиц, дать оценку самой методике, ее объективности и результативности;

- присуждаемый рейтинг основывается на сравнении реальных достижений компании из одной отрасли рынка и их сопоставлений между собой;

- используемый в данной методике математический метод дает возможность провести комплексное исследование деловой репутации.

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать компании с точки зрения их рыночной устойчивости, следует актуализировать ряд показателей:

- прибыльность акций предприятия;
- размер дивидендов, получаемых акционерами (на одну акцию);
- стоимость чистых активов и ряд других [54].

Определяя рейтинг, можно брать в расчет уровень значимости отдельных показателей. Для этого нужно провести их ранжирование по какому-либо критерию.

Компании выстраиваются в список – от максимальной рейтинговой оценки к минимальной.

Данный рейтинговый подход позволяет сравнить неограниченное количество компаний по неограниченному количеству составляемых показателей.

Управление деловой репутацией компаний – это серьезный инновационный, но пока недостаточно исследованный процесс, позволяющий решать финансовые и управленческие задачи, в том числе привлечение дополнительных инвестиций для развития предприятия, выплату или реструктуризацию акционерного капитала, прогнозирование и предотвращение его изменения в негативную сторону.

Грамотно выстроенная работа по оценке стоимости деловой репутации и управлению это дает возможность на долгосрочной основе развивать инновации и формировать капитал. В то же время данная деятельность подразумевает проведение выверенной ликвидной политики компании, грамотное управление ликвидностью выпущенных ценных бумаг, поступательную работу по повышению стоимости деловой репутации. Все это в конечном итоге способствует повышению рыночной стоимости компании.

Изложенное выше, обосновывает необходимость совершенствования концептуальных, методических и практических основ соотношения категорий деловой репутации компаний и финансовых результатов их деятельности.

2 Характеристика предприятия ПАО «Роснефть»

2.1 Краткая производственная и экономическая характеристика предприятия

«Роснефть» — лидер отечественной нефтяной и газовой отрасли и крупнейшая публичная нефтегазовая компания мира. Основные виды деятельности ОАО «НК «Роснефть» – это разведка и поиск углеводородных месторождений, их добыча, реализация проектов по освоению морских месторождений, переработка нефти, газа, газового конденсата, реализация нефти, газа и продуктов их переработки как на территории страны и за ее пределами.

Компания является стратегическим предприятием России. На 69,50% принадлежит государству через ПАО «Роснефтегаз», 19,75% акций принадлежит компании ВР, одна акция принадлежит государству в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом, остальные акции находятся в свободном обращении.

Главными задачами ПАО «НК «Роснефть» являются поддержание добычи на зрелых месторождениях, развитие собственного направления нефтесервиса, продолжение работы на шельфе. Успешные итоги деятельности Компании в 2014 году подтверждают эффективность применяемой стратегии, значимость определенных приоритетов и позволяют рассчитывать на дальнейшее устойчивое развитие Компании.

«Роснефть» охватывает главные регионы добычи нефти и газа не только в России, но и является международной энергетической корпорацией с основными активами в России и диверсифицированным портфелем в перспективных регионах мира.

Добыча нефти и газа в России в 2015 году нефтяными компаниями показана на рисунке 2. 1.

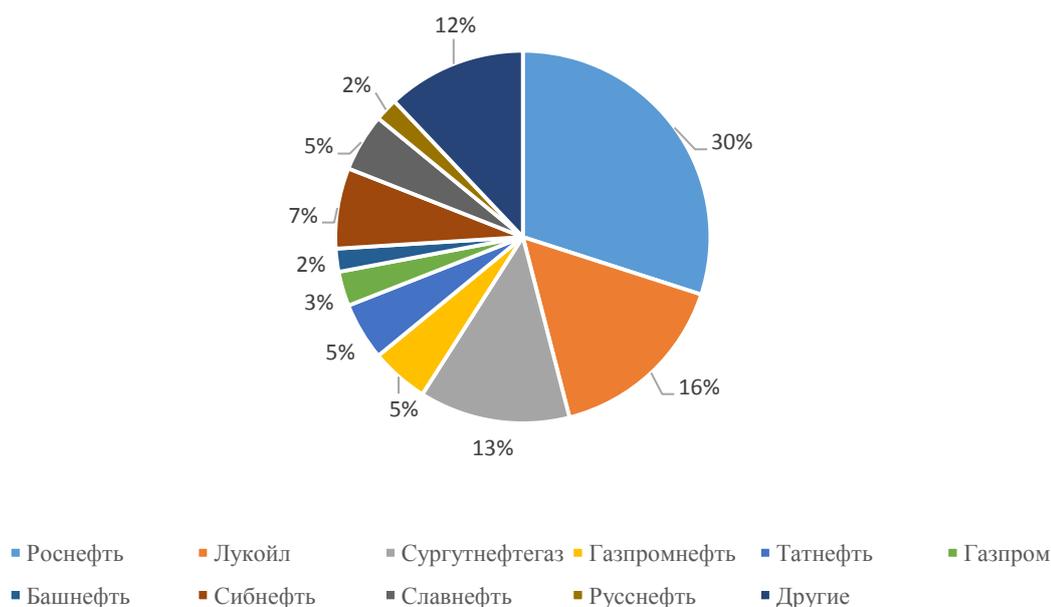


Рисунок 2. 1 – Добыча нефти и газа в России в 2015 году нефтяными компаниями

В состав Компании входят 11 крупных нефтеперерабатывающих заводов, несколько мини-НПЗ на территории Российской Федерации. За рубежом Компании принадлежит 50% в совместном с ВР предприятии Ruhr Oel GmbH (ROG), которое владеет частями в четырех НПЗ на территории Германии. Переработка нефти в Республике Беларусь осуществляется по договору процессинга на Мозырском НПЗ, косвенная доля владения Компанией в котором составляет 21%. Сбытовая сеть Компании охватывает 59 регионов России, а также страны ближнего зарубежья [55]. География деятельности ПАО «НК «Роснефть» представлена на рисунке 2.2.

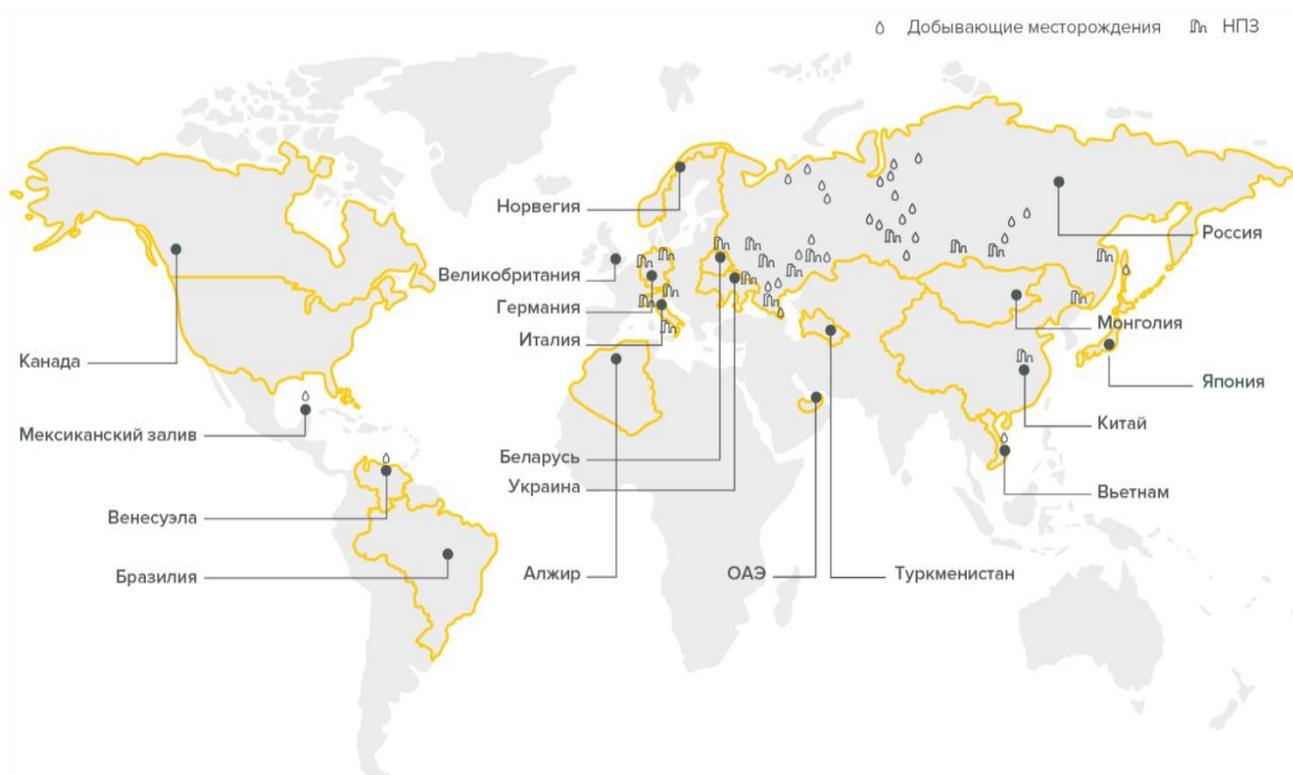


Рисунок 2. 2—География деятельности ПАО «НК «Роснефть»

Согласно результатам аудита, проведенного компанией DeGolyer & MacNaughton по классификации SEC (комиссия по ценным бумагам и биржам США), предусматривающей оценку до конца срока рентабельной разработки месторождений, на 31.12.2014 доказанные запасы углеводородов НК «Роснефть» составили 33 977 млн барр. н.э. (4 595 млн т н.э.).

Распределение доказанных запасов углеводородов на 2015 год представлено на рисунке 2. 3.

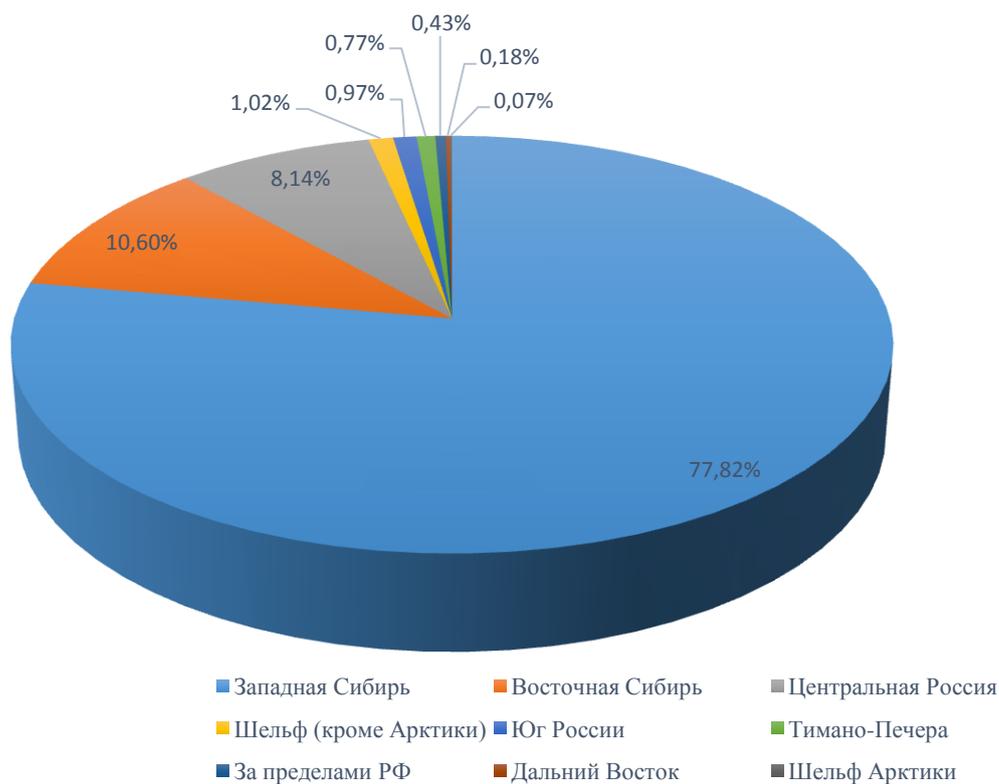


Рисунок 2. 3 – Распределение доказанных запасов углеводородов на 2015 год

Коэффициент замещения запасов углеводородов по классификации SEC составил 154%. Прирост запасов углеводородов составил 963 млн барр. н.э. (134 млн т н.э.), что составило +3% к 2013 году.

По классификации PRMS (Система управления углеводородными ресурсами) запасы углеводородов по категории 3P на 31.12.2014 составили 106 359 млн барр. н. э. (14 428 млн т н.э.). Прирост к 2013 году составил +5%. Объем доказанных запасов (1P) составил 43 085 млн барр н.э. (5 836 млн т н.э.), таким образом, обеспеченность НК «Роснефть» доказанными запасами углеводородов составила 24 года.

Увеличение объема запасов связано как с проведением успешных геологоразведочных работ, бурением и вводом в разработку новых месторождений, так и эффективной работой по поддержанию и увеличению

продуктивности рабочего фонда скважин. Помимо этого, были проведены процедуры по улучшению оценки перспектив разработки и соответствующих объемов трудноизвлекаемых запасов месторождений Компании в Западной Сибири.

Распределение добычи нефти, газового конденсата и ЖУВ по регионам в 2015 году представлено на рисунке 2. 4.

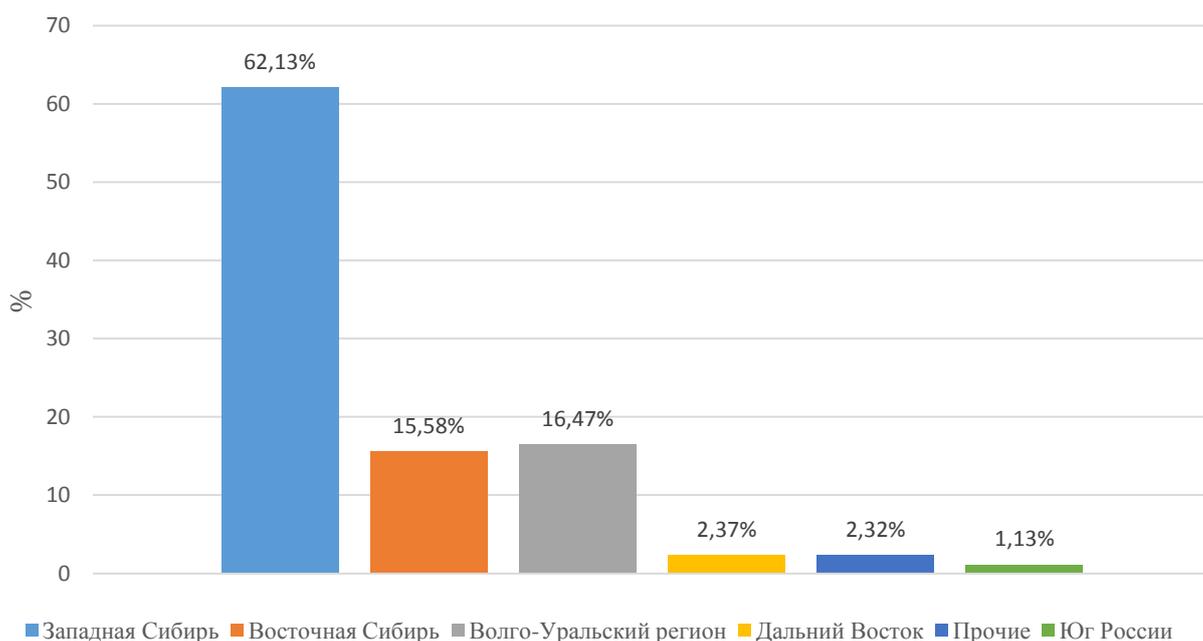


Рисунок 2. 4 – Распределение добычи нефти, газового конденсата и ЖУВ по регионам в 2015 году

ОАО «НК «Роснефть» — крупнейшая международная публичная компания как по объему запасов, так и уровню добычи. Нарращивание ресурсной базы является одним из ключевых приоритетов Компании. «Роснефть» держит лидерство в части освоения российского континентального шельфа.

По итогам 2014 г. объем запасов углеводородов Компании категории АВС1+С2 составил 129 млрд барр.н.э. (~17 млрд т н.э.). Инвестиции в отчетном году в геологоразведку вдвое превысили уровень прошлого года, в первую

очередь благодаря наращиванию объемов геологоразведочных работ на шельфе.

Добыча газа составляет 20 % от общего объема добычи углеводородов Компании. Развитие газового потенциала является одной из стратегических задач Компании [56].

Распределение добычи газа по регионам представлено на рисунке 2. 5.

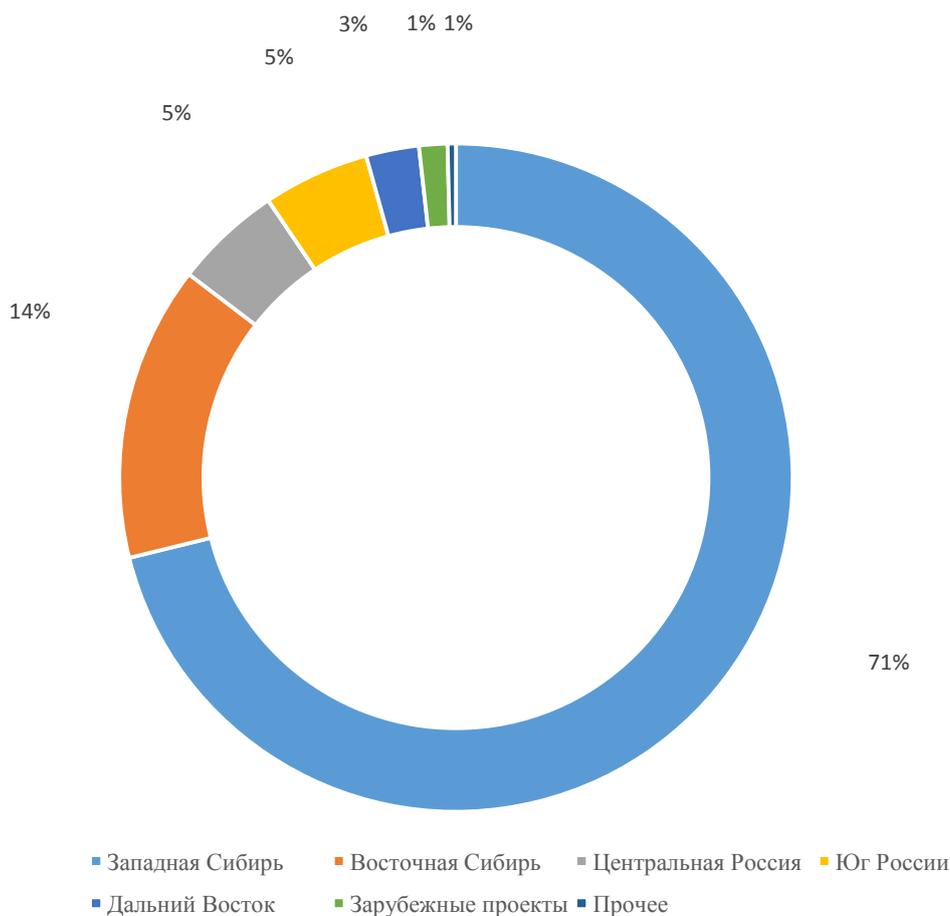


Рисунок 2. 5 – Распределение добычи газа по регионам

В 2014 г. замещение промышленных категорий запасов углеводородов АВС1 с учетом приобретений составило 461 млн т н.э., или 156% к 2013 г. Одновременно с этим кратность запасов по отношению к текущей добыче составляет 45 лет.

«Роснефть» добывает около 40% всей российской нефти и стабильно увеличивает объемы добычи, в том числе при помощи введения самых современных технологий. По итогам 2014 г. добыча нефти и других жидких углеводородов составила 204,9 млн т. Суточная добыча нефти и жидких углеводородов сохранилась на уровне 4,2 млн барр./сут.

В 2014 году нефтеперерабатывающими заводами «Роснефти» было переработано 99,8 млн т нефти, что составило почти треть от общего объема переработки в России.

ОАО «НК «Роснефть» активно развивается в сфере производства масел. Общая мощность предприятий Компании, которые занимаются производством масел составляет более 700 тыс. т в год товарной продукции, в том числе более 500 тыс. т в год масел.

Отличительной чертой Компании является наличие собственных экспортных терминалов, которые качественно влияют на процесс планирования. Собственный экспортный терминал помогает оптимизировать расходы и позволяет объективно увеличить эффективность экспорта продукции «Роснефти». На сегодняшний день Компания осуществляет совокупность программ по расширению и модернизации для обеспечения соответствия имеющимся мощностям планируемыми объемам экспорта.

Прирост объемов реализации собственной продукции с высокой долей добавленной стоимостью напрямую конечному потребителю является одной из важнейших задач Компании, которые стоят перед ней на сегодняшний день. Именно по этой причине «Роснефть» развивает собственную розничную сбытовую сеть, прежде всего, в стратегически важных районах, постепенно наращивая число автозаправочных комплексов, которые оснащены торговыми площадями, кафе, мойками и станциями техобслуживания [57].

Розничная сеть продаж нефтепродуктов включает 2 571 АЗС/АЗК (в том числе 2 377 АЗС в РФ). При работе с конечными потребителями ОАО «НК «Роснефть» уделяет особое внимание лояльности покупателей, и учитывает обратную связь, поступающую от клиентов. По результатам программы

«Таинственный покупатель», который оценивает качество обслуживания клиентов, в 2014 году средний балл по АЗС составил 86 из 100 возможных.

Реализация нефтепродуктов на внутреннем рынке предоставлена на рисунке 2. 6.

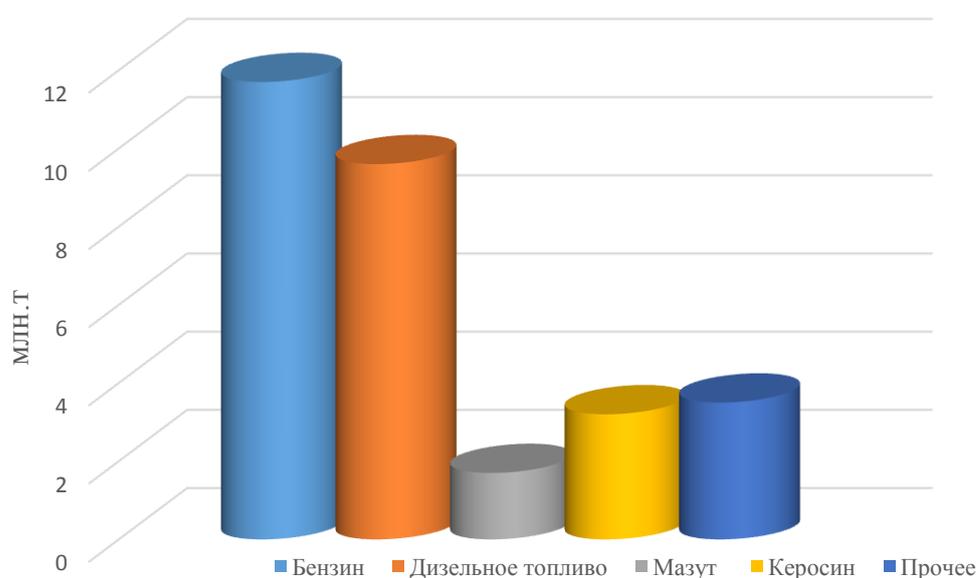


Рисунок 2. 6—Реализация нефтепродуктов на внутреннем рынке

Кроме того, «Роснефть» лидирует на российском рынке авиакеросина, которое обеспечивается путем реализации авиационного топлива через 18 подконтрольных топливно-заправочных комплексов (ТЗК) и 18 ТЗК-партнеров.

При осуществлении стратегии развития, Компания концентрируется как на увеличении акционерной стоимости, так и на достижение самых высоких стандартов в управлении. Верность прозрачному и ответственному управлению бизнесом крайне важно для поддержания доверия инвесторов и для получения акционерами Компании наиболее высокой отдачи от инвестиций в долгосрочной перспективе [58].

В таблице 2. 1 представлена среднесписочная численность работников в 2013–2015 гг.

Таблица 2. 1 – Среднесписочная численность работников

Год	Значение показателя, тыс.чел.
2013.	212,6
2014.	228,5
2015.	247,5

Динамика среднесписочной численности работников представлена на рисунке 2. 7.

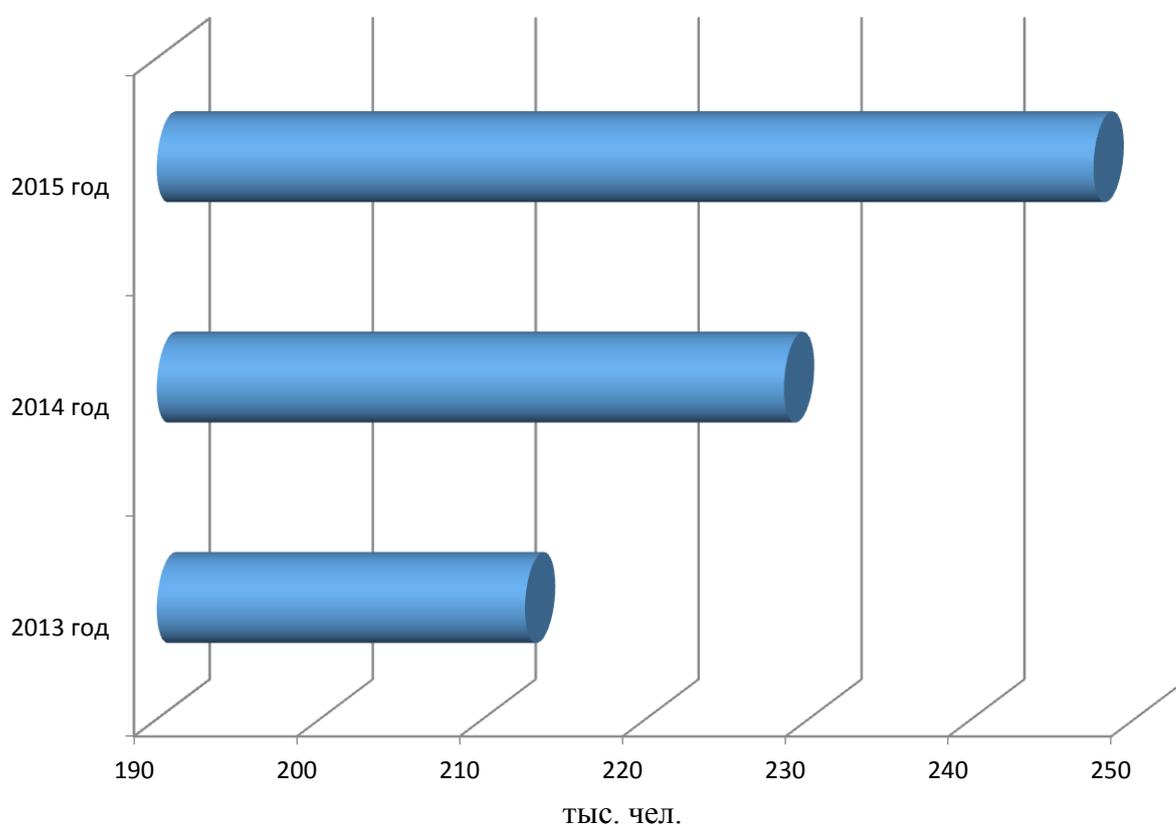


Рисунок 2. 8 – Динамика среднесписочной численности работников

Структура персонала по категориям представлена в таблице 2. 2.

Таблица 2. 2 – Структура персонала по категориям

Категория	2013 г. , %	2014 г. , %	2015 г. , %
Рабочие	57,9	57,1	55,8
Специалисты и служащие	29,8	30,1	31,6
Руководители	12,3	12,8	12,6

Более наглядно структура персонала по категориям представлена на рисунке 2. 9.

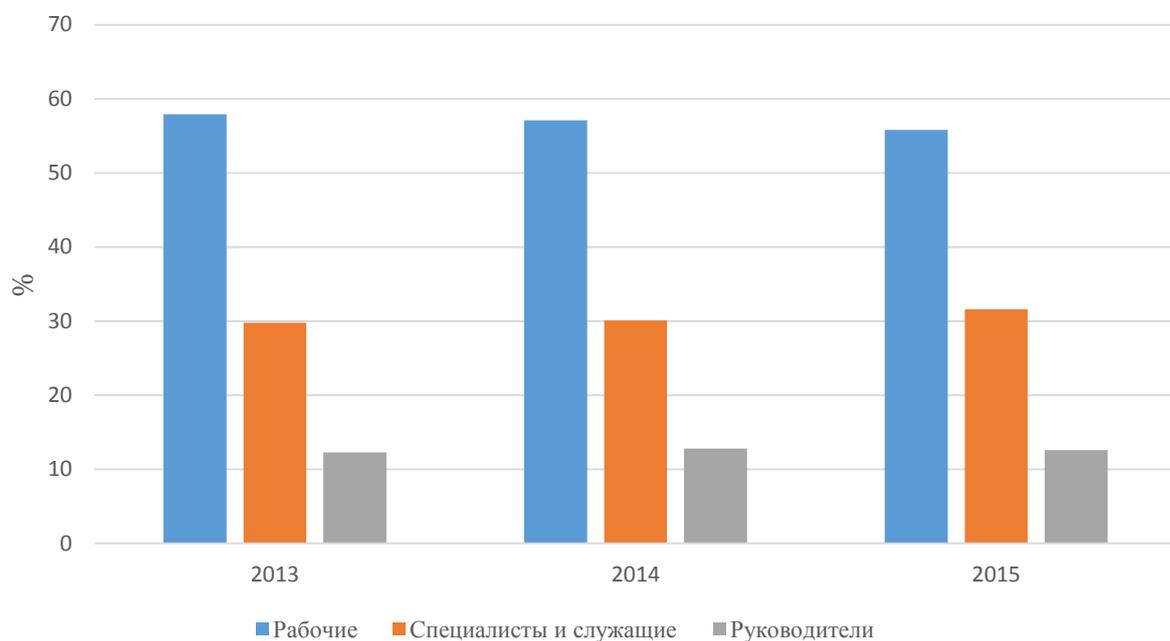


Рисунок 2. 9 – Структура персонала по категориям

Система корпоративного управления ПАО «НК «Роснефть» основана на признанных мировым экономическим сообществом принципах и стандартах корпоративного управления и обязана обеспечить стабильное развитие Компании, ее экономическую эффективность и инвестиционную привлекательность.

Уставом Компании предусмотрена четырехуровневая система органов управления, которая соответствует требованиям законодательства Российской Федерации, установленным для публичных компаний [59].

Высшим органом управления ПАО «НК «Роснефть» является Общее собрание акционеров. Совет директоров реализует стратегическое руководство от имени и в интересах акционеров ПАО «НК «Роснефть». Руководство текущей деятельностью Компании осуществляется единоличным исполнительным органом и коллегиальным исполнительным органом.

Исполнительные органы управления подотчетны Совету директоров и Общему собранию акционеров.

Структура компании ПАО «НК «Роснефть» представлена на рисунке 2.10.

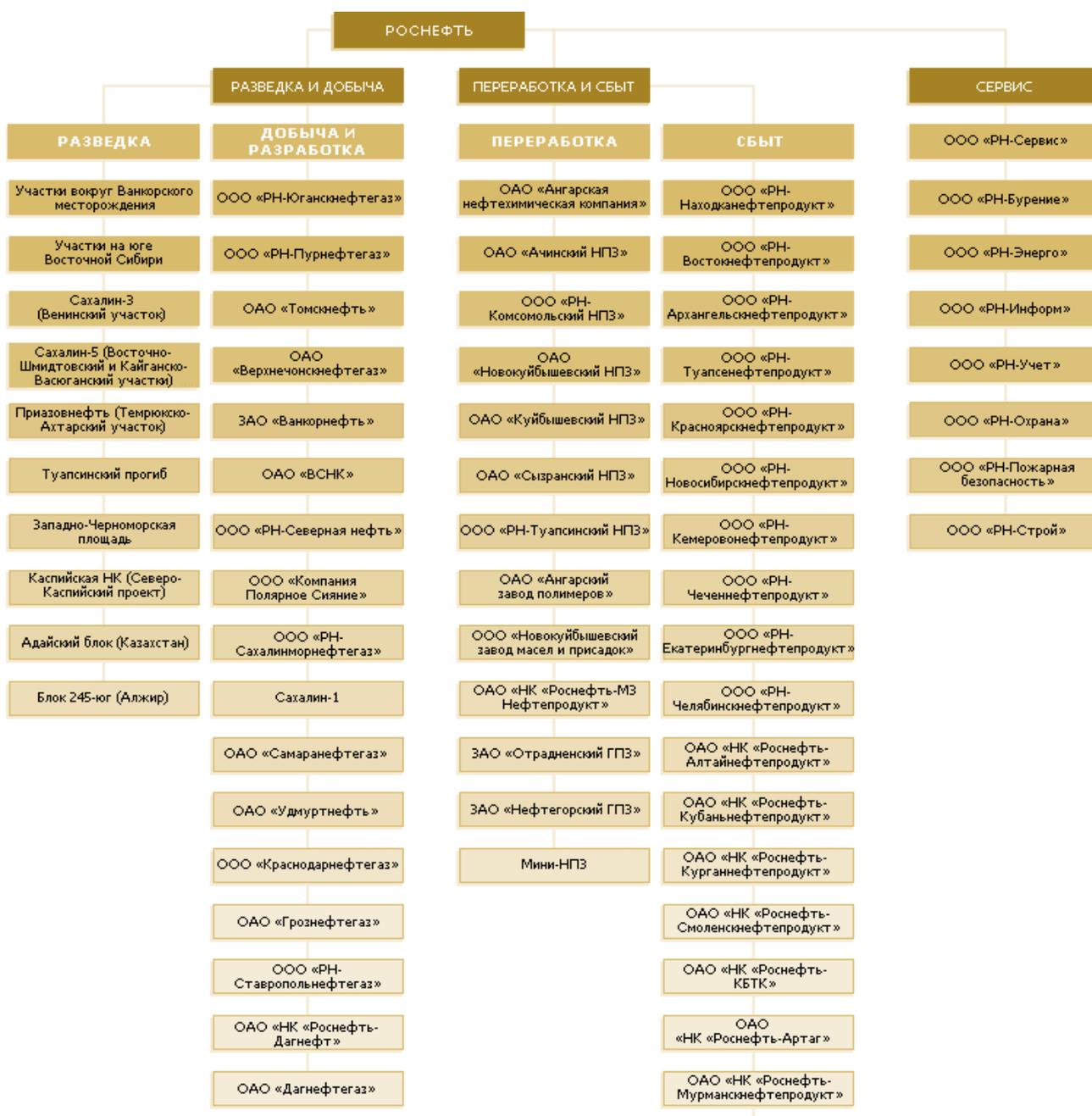


Рисунок 2.10— Структура компании ПАО «НК «Роснефть»

ПАО «НК «Роснефть» проводит непрерывный мониторинг эффективности системы корпоративного управления, в зависимости от

меняющихся экономических условий. Кроме того, Компания проводит мероприятия, которые направлены на повышение качества практики корпоративного управления, в соответствии с требованиями действующего законодательства и регулятора.

Помимо этого, в число наиболее приоритетных направлений работы ПАО «НК «Роснефть» входят и экологическая безопасность, и охрана окружающей среды. Для достижения высоких показателей в данной сфере «Роснефть» непрерывно совершенствует подходы к управлению природоохранной деятельностью, увеличивает масштабы экологических мероприятий и необходимые расходы на охрану окружающей среды.

Совокупный объем капитальных инвестиций в охрану окружающей среды в 2014 году составил 36,9 млрд рублей. Кроме Целевой экологической программы, реализуемой Компанией, и Программы ликвидации ранее накопленных экологических ущербов, проекты со значительным экологическим эффектом будут финансироваться в рамках Инвестиционной газовой программы и Программы повышения надежности трубопроводов [60].

ПАО «НК «Роснефть» — занимает лидирующие позиции в процессе качественной модернизации и инновационных изменений в российской нефтегазовой отрасли. Стремления Компании направлены на рост интеллектуального и технологического потенциала отрасли на основе крепкого фундамента отечественной нефтегазовой школы — одной из ведущих в международном пространстве — и в партнерстве с лучшими корпорациями нефтяного бизнеса в мире.

Технологическое первенство обеспечивается благодаря инновационной деятельности, которая заключается в непрерывные введения самых новых технологий и оборудования, использовании прогрессивного мирового опыта, увеличении качества управления и контроля над бизнес-процессами, а также в постоянном качественном совершенствовании компетенции специалистов. Компания понимает необходимость инновационного пути развития, активно

накапливает научный потенциал в тесном сотрудничестве с отраслевыми НИИ, ВУЗами, малыми и средними инновационными предприятиями отрасли.

Реализация социальных программ представлена на рисунке 2. 11.

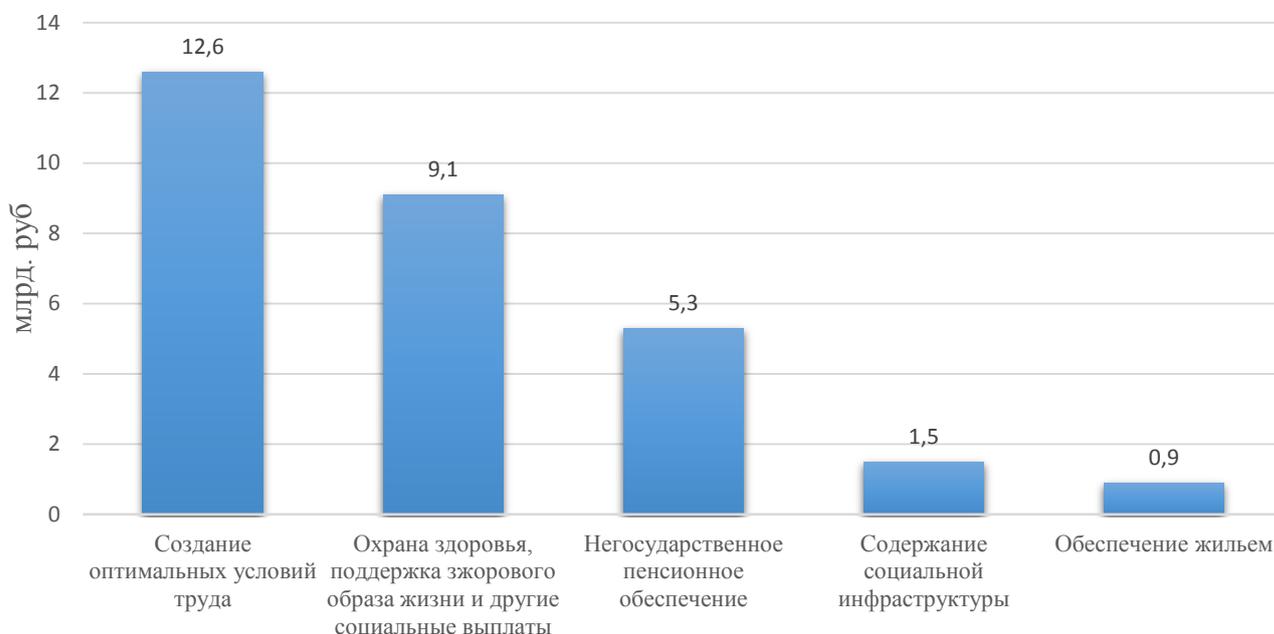


Рисунок 2. 11—Реализация социальных программ

ПАО «НК «Роснефть» стремится закрепить за собой лидерство в энергетической отрасли по части развития и использования передовых технологий. Для достижения этой цели Компания последовательно работает над осуществлением собственной программы инновационного развития [61].

ПАО «НК «Роснефть» принимает активное участие в реализации социально-экономических программ на территории своей производственной Деятельности в рамках заключенных Соглашений, а также осуществляет финансирование отдельных благотворительных проектов. Компания придерживается системного подхода к решению социальных вопросов, социальным инвестициям, воздействию на социальную сферу в целях снижения социальных рисков. В рамках реализации социальных и благотворительных программ Компания строго соблюдает принцип противодействия вовлечению в коррупционную деятельность.

Расходы на благотворительность в 2015 году представлены на рисунке 2.

12.

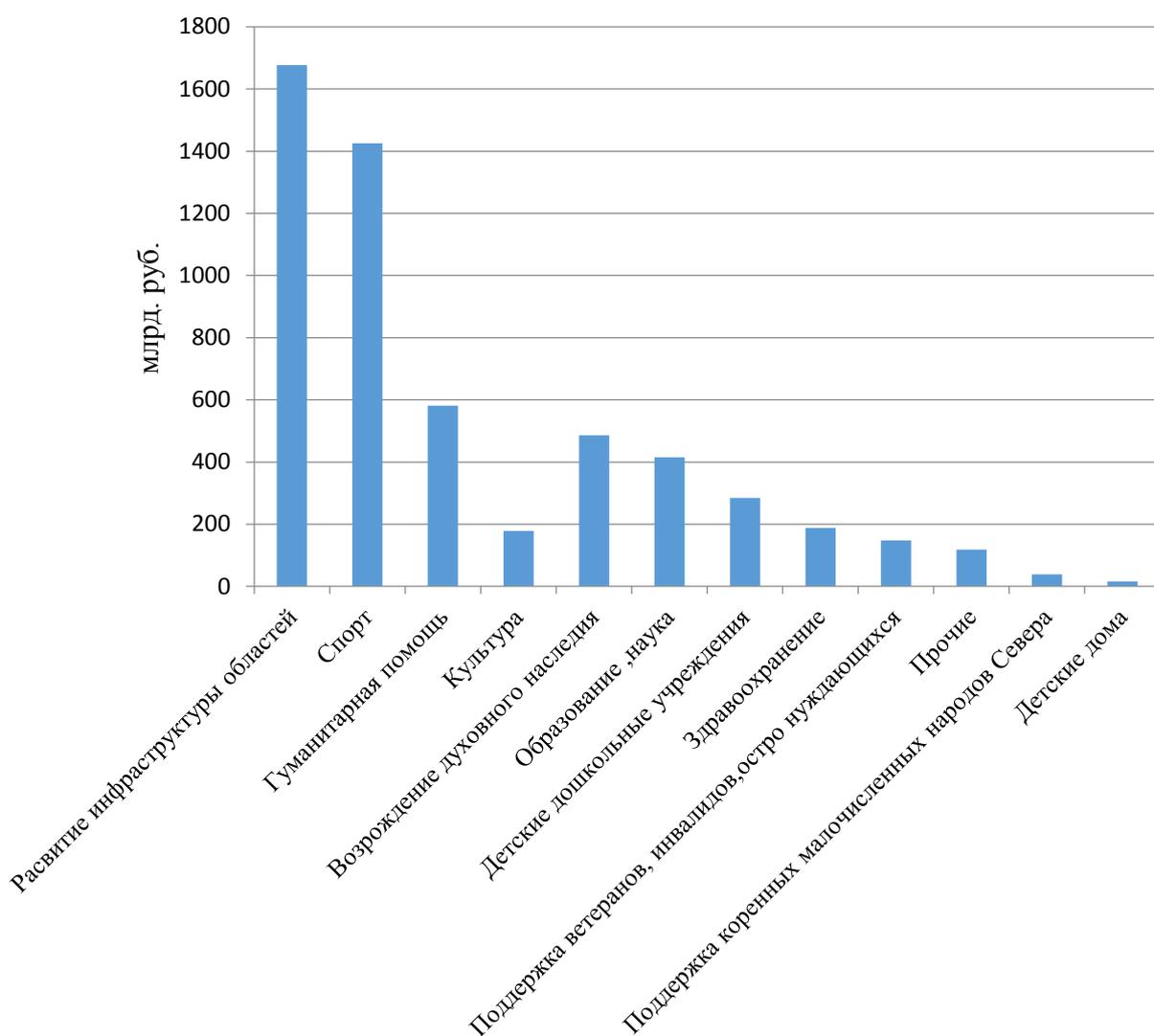


Рисунок 2.12—Расходы на благотворительность в 2015 году

Программа инновационного развития НК «Роснефть» — основополагающая часть концепции развития Компании. Инновации направлены на усовершенствование производственной базы, создание и введение новых технологий для решения производственных задач [62]. Это восполнение запасов, прирост коэффициента извлечения нефти, максимальное использование попутного нефтяного газа, эффективная осуществление

шельфовых проектов, повышение глубины переработки нефти, увеличение энергоэффективности, оптимизация капитальных и операционных расходов, и обеспечение экологической и промышленной безопасности. Программа инновационного развития ПАО «НК «Роснефть» направлена на достижение стратегически важных целей Компании.

Совокупный объем затрат на инновационную деятельность в 2014 году составил 170 млрд рублей, включая в том числе затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), покупку машин и оборудования, которые непосредственно связаны с технологическими инновациями, покупка программных средств и обучение персонала. Объем финансирования НИОКР в 2014 году достиг отметки в 33,2 млрд рублей (0,6% от выручки Компании), превысив на 43% тот же показатель прошлого года. Затраты на Целевые инновационные проекты (ЦИП) составили 1,48 млрд рублей, на введение технологий ЦИП – 9,25 млрд рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом НМА это актив, не имеющий осязаемой формы, но имеющий возможность приносить прибыль. Существуют некоторые подходы к оценке НМА такие как бухгалтерский и налоговый. В бухгалтерском понимании гудвилл возникает только при покупке фирмы. Его стоимость определяется как превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена. В налоговом подходе согласно п.3 статьи 257 Налогового кодекса РФ нематериальными активами признаются приобретенные и (или) созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (продолжительностью свыше 12 месяцев). На практике же НМА, как правило, оцениваются в контексте определения стоимости «действующего предприятия», т.е. стоимости бизнеса, или в составе «предприятия как имущественного комплекса», продаваемого и покупаемого как единое целое.

Важным составляющим НМА организации выступает гудвилл или деловая репутация. Гудвилл — неосязаемый основной капитал, активы как разность между ценой предприятия в целом и ценой реального основного капитала. Отрицательный неосязаемый актив представляет собой разницу между продажной и балансовой стоимостью предприятия.

Деловая репутация является частью рыночной стоимости компании. Положительная репутация становится необходимым условием для достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. В России, по мнению многих экспертов, управление деловой репутацией все более становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы.

В практике зарубежных стран термин «деловая репутация» трактуется как разница между стоимостью компании (или ценой реализации, с которой согласны и покупатель, и продавец) и стоимостью (или суммой рыночных цен) ее активов в отдельности.

Таким образом, можно сделать вывод о важности деловой репутации в деятельности компании. Международный опыт говорит о том, что от роста деловой репутации напрямую зависят прибыли получаемые компанией.

В ходе исследования были изучены методы, позволяющие оценить гудвилл или деловую репутацию организации.

Исходя из анализа баланса организации можно сделать вывод, что в 2015 году происходит умеренный рост внеоборотных активов (105%) и значительный рост оборотных активов (151%). Тогда как в 2014 г. Был значительный рост внеоборотных активов (149%) и еще более высокий рост оборотных активов (172%). Подобные тенденции характерны для предприятий нефтегазовой отрасли, а также свидетельствуют о расширении производственных возможностей предприятия и увеличении капитального строительства, что следует из роста среднегодовой стоимости основных средств: в 2015 г. (2015 г. к 2013 г. – 120%); 114% в 2014 г. и 105.

В целом исходя из анализа финансовых показателей можно сделать вывод о финансовой устойчивости организации ПАО «НК «Роснефть».

Кроме того, значительное внимание уделяется нематериальным активам. В период с 2013 по 2015 гг. происходит рост нематериальных активов на 217 %. Наибольший рост наблюдается в период 2013-2014 года на 210%. Так же происходит увеличение доли нематериальных активов в структуре внеоборотных активов в 2014 на 0,07 % и составляет о 26%, а затем небольшое снижение в 2015 году и составляет 0,22%.

С помощью метода избыточно прибыли был рассчитан показатель гудвилл на основе сравнения рыночной стоимости организации и среднеотраслевой рыночной стоимости. Исходя из расчетов можно сделать вывод, что в период 2013-2014 гг. происходит рост данного показателя, но в

2015 году произошло падение гудвилл на 4%, что можно связать с нестабильностью экономической ситуации и значительным увеличением заемных средств в балансе организации.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее сильно на величину показателя гудвилл и на рыночную стоимость организации оказывает влияние показатель чистой прибыли. Был предложен ряд мероприятий по повышению данного показателя, а соответственно и по повышению гудвилл и рыночной стоимости. Наиболее эффективными оказались мероприятия:

- совершенствование технологий;
- повышение производительности труда;
- соблюдение режима экономии;
- социальные программы и благотворительность.

Так же был сделан вывод о том, что компания ПАО «НК «Роснефть» активно осуществляет деятельность по внедрению мероприятий по повышению экономической эффективности. Данные мероприятия в будущем могут способствовать повышению чистой прибыли, а, следовательно, и показателя гудвилл.

Для достижения поставленной цели, решены следующие задачи:

- дана краткую характеристику предприятию ПАО «НК «Роснефть», а также изучить основные направления его деятельности;
- изучена структуру нематериальных активов, а также методы их оценки;
- рассмотрен гудвилл в составе нематериальных активов;
- исследованы методы расчета гудвилл;
- предложены мероприятия по повышению показателя гудвилл;
- оценены предложенные мероприятия с точки зрения экономической эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 398 с.
- 2 Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов Пер. с англ. М.: Квинто-консалтинг, 2005. — 792с.
- 3 Азгальдов Г., Нематериальные активы и интеллектуальная собственность: проблемы и решения / Г. Азгальдов, Н. Карпова. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 400 с.
- 4 Козырев А. Н., Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М.: Интерреклама, 2003. – 352 с.
- 5 Луговой В. А., Учет основных средств, нематериальных активов, долгосрочных инвестиций: Методика и практикум / В. А. Луговой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 176 с.
- 6 Орлова Н. С., Порядок учета и рекомендации, по стоимостной оценке, объектов интеллектуальной стоимости: Методическое пособие / Н.С. Орлова, Г. В. Бромберг, Г. М. Соловьева. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2000. – 92 с.
- 7 Смирнов С. А., Оценка интеллектуальной собственности / Под ред. С.А. Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
- 8 Азгальдов Г.Г. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов. М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. 399 с.
- 9 Аксенов А.П. Нематериальные активы: структура, оценка, управление: учебник. М.: Финансы и статистика, 2007. 192 с
- 10 А. Джеймс Р. Хитчнер. Оценка стоимости нематериальных активов. М.: Маросейка, 2008. 146 с.
- 11 Домодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 1339 с.

- 12 Шпилевская Е.В., Медведева О.В. Основы оценки стоимости нематериальных активов. М.: Феникс, 2011. 224 с.
- 13 Рейли Р, Швайс Р. Оценка нематериальных активов. М.: Квинто-Консалтинг, 2005. 792 с.
- 14 Костин А. Актуальные вопросы оценки и управления нематериальными активами // Имущественные отношения в РФ. 2004. 264 с.
- 15 Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. 368 с.
- 16 Шарков Ф. И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; 2010. — 272 с.
- 17 Баланин В.В., Основы оценки бизнеса / В.В. Балакин, В.В. Григорьев. — М.: Дело, 2009. — 384 с.
- 18 Валдайцев С. В. Оценка бизнеса: учеб. / С. В. Валдайцев. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: ТКВелби, Изд-во Проспект, 2004. — 360 с.
- 19 Гущина И.Э., Деловая репутация организации: учет и налогообложение / И.Э.Гущина // Новое в бухгалтерском учете и отчетности. - 2008. -134 с.
- 20 Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия / С.В. Валдайцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 720 с.
- 21 Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: Омега — Л, 2007. — 266с.
- 22 Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. -- СПб.: Издательство «Питер», 2000.—224 с.
- 23 Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом.— 2010. — 142 с.
- 24 Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. — 2011. — 71 с.

- 25 Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М. : Аспект Пресс, 2012.—160 с.
- 26 Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010.—176
- 27 Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М. : Аспект Пресс, 2012.—160 с.
- 28 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг.—М.: Дашков и Ко, 2011.—330 с.
- 29 Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.—М.: Тандем, 2011.—250 с.
- 30 Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие.—М.: Аспект Пресс, 2010.—223 с.
- 31 Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз".—СПб.: Питер, 2012—208 с.
- 32 Есипов В. А., Маховикова Г.П., Терехова В.В. Оценка бизнеса.—М.: Питер, 2006, 416с.
- 33 Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013. 223 с.
- 34 Иванов А.Е., Саломатина Е.Ю. Гудвилл в финансовой отчетности: сравнительный анализ национальных норм // Международный бухгалтерский учет. 2014. – 105 с.
- 35 Кузубов С.А. Развитие концептуальных подходов к измерению гудвилл в исторической перспективе. Часть 1. // Корпоративные финансы. 2014. №3. С. 94-102 с.
- 36 Соколов Я.В., Пятов М.Л. Гудвилл: «новая» категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 1997. №2. С. 46-50.
- 37 Соколова Н.А. Загадки гудвила // Финансы и бизнес. 2005. №1. С. 68-78 с.

38 Грязнова А.Г., Оценка бизнеса: Учебное пособие. / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 736 с.

39 Десмонд Г. Руководство по оценке бизнеса / Г. Десмонд, Р. Келли. – Пер. с англ. – М.: РОО Акад. Оценки, 1996. – 262 с.

40 Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2004.—№1. – с. 25-37.

41 Есипов В.А. Оценка бизнеса: Учебное пособие / В.А. Есипов, Г.П. Маховикова, В.В. Терехова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. -464 с.

42 Ивачев И. Деловая репутация юридического лица и ее гражданско-правовая защита / И. Ивачев // Финансовая газета. – 2006.—№13. – С. 10-11.

43 Козлова Н.П. Ценность положительного имиджа репутации компании / Н.П. Козлова // Экономические системы.—№2. – 2010. – С. 49-52.

44 Коршунов А. Деловая репутация – мишень для конкурентов \ А. Коршунов // Экономика и жизнь. – 2005.—№10. – С. 8.

45 Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурин. – 2-е изд.: пер. с англ. – М.: ЗАО «Олим-Бизнес», 2002. – 565 с.

46 Куликов А.А. Деловая репутация: международный и российский стандарты / А.А. Куликов // Международный бухгалтерский учет. – 2007.—№5. – С. 25-30.

47 Лашхия В.Ю. Определение деловой репутации компании методом опционов / В.Ю. Лашхия // Финансовая газета. – 2001.—№18. – С. 23-27.

48 Макеева Н. Деловая репутация фирмы / Н. Макеева // Расчет. – 2007.—№1. – С. 2-5.

49 Орлов А. Деловая репутация – категория комплексная / А. Орлов // Рынок ценных бумаг. – 2004.—№11. – С. 35-39.

50 Панченко Т. отражение деловой репутации при приобретении предприятия как имущественного комплекса / Т. Панченко // Финансовая газета. – 2005.—№21. – С. 5-10.

51 Пешкова О.А. Защита деловой репутации и других нематериальных благ юридических лиц / О.А. Пешкова // Правовые вопросы. – 2005.—№1. – С. 18-25.

52 Просвирина И.И. Категория гудвилла в практике учета и оценки / И.И. просвирина // Финансовый менеджмент. – 2006.—№1. – С. 21-25.

53 Сальникова Л. Цена деловой репутации / Л. Сальникова // Практическая бухгалтерия. – 2005.—№11. – С. 25-32.

54 Самсонов В. Как оценить гудвилл / В. Самсонов. С. Харченко // Финансовый директор. – 2004.- №2. – С. 9-15.

55 История компании [Электронный ресурс]:// Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть». – Режим доступа:<https://www.rosneft.ru/about/history/>

56 «Роснефть» сегодня [Электронный ресурс]: // Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть». – Режим доступа:<https://www.rosneft.ru/about/Glance/>

57 Корпоративное управление [Электронный ресурс]: // Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть». – Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/governance/>

58 Реализация инвестиционной программы в 2014 г. [Электронный ресурс] / ПАО «НК «Роснефть». – Режим доступа: <http://www.rosneft.ru/docs/report/2014/2014/investment.html>.

59 Общие сведения о ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс]: официальный сайт компании—Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/business/Upstream/Overview/>

60 Устав публичного акционерного общества «Нефтяная компания «Роснефть» (новая редакция) с изменениями: №1 (утверждены Общим собранием акционеров 15.06.2016, Москва [Электронный ресурс] : Устав и внутренние документы // Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть». – Режим доступа: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/rosneft_charter\(2\).pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/rosneft_charter(2).pdf)

61 Хапасы и ресурсы ПАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс]: официальный сайт компании—Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/business/Upstream/Reserves/>

62 Анализ руководством финансового состояния и результатов деятельности компании за 12 месяцев 2013 г. // ОАО «НК «Роснефть». – Москва, 2013.

63 Аудиторское заключение ПАО «НК «Роснефть» за 2015 год [Электронный ресурс]: официальный сайт компании—Режим доступа:<http://kgo.rcb.ru/2015/otchet/mrsktib-ar2014-rus.pdf>

64 Годовой отчет ОАО «НК «Роснефть» за 2014 год // ОАО «Роснефть». – Москва, 2015.

65 Анализ руководством финансового состояния и результатов деятельности компании за 12 месяцев 2014 г. // ОАО «НК «Роснефть». – Москва, 2014.

66 Электронная версия годового отчета за 2015 год [Электронный ресурс]: Отчетность и презентации //Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть».– Режим доступа: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/a_report_2015.pdf

67 Ковалев, А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия – изд. 4-е, исправл. и доп. / А.И. Ковалев , В.П.Привалов – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.-600 с.

68 Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Краткий курс.—4-е изд., испр.—М.: ИНФРА-М, 2007.—320 с.

69 Маркарьян Э.А. и др. Экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян.— Ростов н/Д.: Феникс, 2008.—576 с.

70 Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2т. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски / Пер. с англ. Под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1997. – Т.1. – 498 с.

71 Бадюкина Е. А. Финансовый менеджмент: Учеб. пособие- Сыктывкар.: 2005. –143 с.