



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

А. И. БОНДАРЕНКО,

кандидат экономических наук, доцент, Приморская государственная сельскохозяйственная академия
(692510, г. Уссурийск, пр. Блюхера, д. 44; тел.: 8 (4234) 33-53-96; e-mail: Sandra_Ralf@mail.ru)

***Ключевые слова:** оценка, гудвилл, бренд, метод избыточных прибылей, метод дисконтирования будущих прибылей, мясоперерабатывающие предприятия.*

На современном этапе мясоперерабатывающие предприятия столкнулись с необходимостью выдерживать конкуренцию как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Эффективное управление конкурентоспособностью предприятия на рынке мясной переработки является основой для формирования и поддержания его конкурентных преимуществ. Авторская методика управления конкурентоспособностью предприятия мясной переработки, учитывающая специфику процесса производства и адаптированная к внешним условиям окружающей среды, неразрывно связана с оценкой его нематериальных активов. Поскольку у предприятий мясоперерабатывающей отрасли материальные активы практически идентичны, важным фактором их конкурентоспособности становятся нематериальные активы – гудвилл и бренд. В связи с этим была поставлена цель: оценить стоимость гудвилла и эффективность бренда продукции предприятия, а также установить наличие / отсутствие взаимосвязи между этими нематериальными активами. В качестве объекта исследования выбраны пять крупнейших мясоперерабатывающих предприятий Приморского края. Гудвилл оценивался автором классическим методом избыточных прибылей по методике И. Я. Новиковой и П. В. Кравченко. В основу расчета положен показатель рентабельности активов предприятия. Эффективность бренда продукции оценивалась методом дисконтирования фактически полученной прибыли от реализации продукции. Результаты расчета стоимостей гудвилла и бренда продукции для отобранных мясоперерабатывающих предприятий позволили сделать вывод, что не всегда наиболее эффективный бренд продукции обеспечивает предприятию-изготовителю наличие положительного гудвилла. Причину этого несовпадения автор объясняет выбранными методами оценки в целом и их структурными компонентами в частности. Таким образом, следует тщательно выбирать способы измерения стоимости нематериального актива в зависимости от приоритетной цели.

THE THEORY AND PRACTICE OF ASSESSMENT OF INTANGIBLE ASSETS OF MEAT-PROCESSING ENTERPRISES (ON EXAMPLE OF PRIMORSKY REGION)

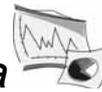
A. I. BONDARENKO,

candidate of economic sciences, associate professor, Primorskaya State Agricultural Academy
(44 Bluchera Pr., 692510, Ussuriisk; tel.: +7 (4234) 33-53-96; e-mail: Sandra_Ralf@mail.ru)

***Keywords:** assessment, goodwill, brand name, excess profits method, discounted future profits method, meat-processing enterprises.*

At the present stage the meat-processing enterprises faced with the need to withstand the competition both domestic market and foreign. Effective management of meat processing enterprise competitiveness is the base for the formation and maintenance of its competitive advantages. The author's methodology of meat processing enterprise competitiveness management allowing the production process specific features and adapted to external environmental conditions is linked with its intangible assets assessment. As the tangible assets of meat-processing industry enterprises are identical the intangible assets, so goodwill and brand name become an important factor of their competitiveness. In this connection the purpose was set: to assess the goodwill value and the enterprises brand products effectiveness and to establish the presence / absence of interconnection between these intangible assets. As an object of study five largest meat-processing enterprises are selected in Primorsky region. The author measured goodwill on the basis of a classic excess profits method on methodology of I. Ya. Novikova and P. V. Kravchenko. The basic for calculation is enterprise return on assets index. The product brand name effectiveness is measured by the discounted method of actually received profit from the products sale. The calculation results of the brand product and goodwill value for selected meat-processing enterprises allowed to conclude that not always the most effective brand products provides the manufacturer having a positive goodwill. The author explains this discrepancy reason of chosen estimation procedure in summary and their structural components in particular. In this connection intangible asset measurement methods should be carefully selected depending on the priority purpose.

Положительная рецензия представлена А. Н. Королем, доктором экономических наук, доцентом, профессором Тихоокеанского государственного университета.



Рост внимания к проблеме формирования позитивного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) имиджа организации далеко не случаен. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение.

Во-первых, позитивный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, он снижает степень заменяемости товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, позитивный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Одержат победу в борьбе с конкурентами, оперируя исключительно материальными активами, на современном этапе развития рыночных отношений уже не представляется возможным, поскольку в рамках отрасли мясной переработки станки, цеха, используемые технологии и даже целые предприятия являются практически идентичными. В связи с этим существенным фактором конкурентоспособности и инструментом создания стоимости предприятия становятся нематериальные активы, а именно бренд¹ [7].

Цель и методика исследований. По мнению автора данной статьи, залогом обеспечения устойчивой конкурентоспособности для предприятия наряду с формированием позитивного имиджа (бренда) является также наличие положительной деловой репутации – гудвилла². Цель настоящего исследования – оценить стоимость гудвилла и эффективность бренда продукции предприятия, а также установить наличие / отсутствие взаимосвязи между этими нематериальными активами.

Было отобрано пять крупнейших мясоперерабатывающих предприятий Приморского края: ОАО «Мясокомбинат „Находкинский“» (г. Находка), ООО «Мясокомбинат „Лесозаводский“» (г. Лесозаводск), ООО «Никольск» (г. Уссурийск), ООО «Ратимир» (г. Владивосток) и ООО «Хладокомбинат „Полюс“» (г. Владивосток).

1 Бренд – это сложная комплексная категория, включающая такие составляющие, как ассоциации, представления, ожидания выгод, характеризующая взаимоотношения между фирмой и/или марочным товаром и потребителем, целенаправленно и планомерно формируемые в сознании потребителя коммуникационными подразделениями службы маркетинга фирмы.

2 Гудвилл – это стоимость деловой репутации. По сути, гудвилл – это совокупность компонентов деловой репутации, имиджа фирмы, рентабельности на рынке, выгодное месторасположение, узнаваемость торговой марки, т. е. все косвенные факторы, которые позволяют прогнозировать повышение прибыльности компании в сравнении со средней прибыльностью аналогичных организаций.

Оценка нематериальных активов проведена с позиции обеспечения конкурентоспособности предприятию, поэтому рассчитывались именно «справедливая» стоимость гудвилла и эффективность бренда продукции. Специфика расчета, заключающаяся в конфиденциальности информации или трудоемкости ее сбора, проявилась в том, что автором использованы те методики и критерии оценки, по которым возможно было собрать информацию. В связи с этим может возникнуть впечатление о некоторой вольности в трактовке стандартов оценки.

В существующей практике оценки гудвилла региональных предприятий в качестве базиса обычно используют классический метод избыточных прибылей, основанный на расчете только среднотраслевых показателей, которые заметно отличаются от показателей для региональных рынков [3].

В данном случае гудвилл рассчитывается по формуле:

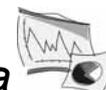
$$GW_{ru} = C_a \left(\frac{R_{bus}}{R_{ru}} - 1 \right), \quad (1)$$

где C_a – стоимость активов предприятия, R_{bus} – рентабельность активов предприятия, R_{ru} – среднотраслевая рентабельность по России.

Существенный недостаток классического метода избыточных прибылей для оценки стоимости деловой репутации регионального предприятия заключается в том, что он дает стоимость регионального предприятия, справедливую для крупного общероссийского производителя, но не для мелкого регионального продавца. Согласно общепринятым стандартам оценки предприятие должно оцениваться на основе информации о рынке, на котором оно функционирует [3, 4]. В связи с этим в рамках данной статьи на основе методов И. Я. Новиковой и П. В. Кравченко [2] автором рассчитаны два гудвилла, один (GW_{ru}) – с точки зрения крупного российского продавца, рассчитываемый по общетраслевым (общероссийским) показателям, а другой (GW_{reg}) – с позиции регионального продавца, рассчитываемый по данным регионального рынка. Затем эти два значения гудвилла, соответственно «справедливые» для каждой из указанных сторон, суммированы с весовыми коэффициентами, определяемыми объемами продаж продукции мясной переработки на общероссийском и региональном рынках, в целях исчисления «справедливой величины гудвилла»:

$$GW = \frac{Q_{ru} - Q_{reg}}{Q_{ru}} GW_{ru} + \frac{Q_{reg}}{Q_{ru}} GW_{reg}, \quad (2)$$

где Q_{ru} – объем продаж продукции мясной переработки на общероссийском рынке, Q_{reg} – объем продаж продукции мясной переработки на региональном рынке, GW_{ru} – стоимость гудвилла, рассчитываемая по общетраслевым (общероссийским) показателям,



GW_{reg} – стоимость гудвилла, рассчитываемая по региональным показателям.

На следующем этапе рассчитывается эффективность брендов продукции предприятий рынка мясной переработки. На практике в рамках доходного подхода при оценке товарных знаков традиционно выделяются следующие основные методы: метод дисконтированных будущих прибылей, метод освобождения от роялти, метод преимущества в прибылях [5].

В данной статье стоимость бренда продукции предприятий мясной переработки рассчитана методом дисконтированных будущих прибылей, суть которого заключается в приведении прогнозируемых доходов, генерируемых брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости. Но, учитывая тот факт, что оценивать стоимость бренда продукции предприятий мясоперерабатывающей промышленности целесообразнее, по мнению автора, не по прогнозным финансовым результатам, а по фактически полученным, в качестве стоимости бренда продукции взята прибыль от реализации, генерируемая брендом продукции для каждого из исследуемых предприятий, представляющая собой разность между полученной прибылью от реализации продукции и приведенной с помощью расчетной ставки дисконта прибылью от реализации продукции в конкретном временном интервале.

Таким образом, нужно определить не только потенциал бренда продукции, необходимый для создания прибыли предприятия, но и вероятность получения этой прибыли, и риск возможных убытков. Как следствие, должен быть осуществлен точный расчет размера ставки дисконта.

Компанией Brand Finance разработана особая методика расчета ставки дисконта через категорию «brendbeta™» [5]. Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f), \quad (3)$$

где R_f – безрисковая ставка, brendbeta – коэффициент, показывающий величину премии за риск, R_m – среднерыночная ставка доходности.

Первый элемент формулы – это безрисковая ставка, которая корректируется с учетом коэффициента, исчисленного с помощью метода $\text{brendbeta}^{\text{TM}}$ и определенного для каждого бренда индивидуально. В качестве безрисковой ставки в данной статье использована ставка доходности по государственным еврооблигациям «Россия-2018». Выбор сделан в пользу данного финансового инструмента, поскольку исключительно в рамках российской экономики доходность по еврооблигациям представляется практически безрисковой, также они обладают следующими преимуществами:

Таблица 1
Определение рейтинга бренда продукции предприятия

Наименование показателя	Значение в баллах
Время действия на рынке	(0–20)
Доля рынка	(0–20)
Позиция на рынке	(0–20)
Уровень сбыта	(0–20)
Уровень роста продаж	(0–20)

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС.

- наличие достаточно большого количества траншей;
- максимальный объем выпуска;
- доступность и простота получения информации о степени их доходности из ежедневных публикаций в специализированных средствах массовой информации [6].

При расчете коэффициента brendbeta определяется рейтинг бренда продукции каждого мясоперерабатывающего предприятия в баллах по специальной таблице (табл. 1).

Автором выбраны указанные критерии, поскольку они дают оптимальное представление о положении предприятия на рынке. Таким образом, суммированием баллов за каждый показатель предприятие (бренд продукции предприятия) получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов, где низшая оценка 0, а высшая 100. Следуя данной логике, средний товарный знак, получивший рейтинг в 50 баллов, получит и среднюю составную ставку дисконта для данного сектора рынка на данном национальном рынке, тогда как бренд, получивший 100 баллов, теоретически является безрисковым и должен дисконтироваться по безрисковой ставке. Однако в реальности существование такого бренда практически невозможно.

Оценка 0 означает наивысшую ставку дисконта с удвоением той надбавки, что была сделана к безрисковой ставке заимствования.

Чем сильнее бренд, тем выше его индекс значимости. Коэффициент brendbeta определяется по следующей формуле:

$$K_{bb} = 2 - 0,2 \times I_{tm}, \quad (4)$$

где K_{bb} – коэффициент brendbeta , I_{tm} – балл индекса значимости товарного знака.

Таким образом, к безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, рассчитанная путем умножения премии за риск на коэффициент $\text{brendbeta}^{\text{TM}}$, соответствующий оценке (рейтингу) бренда.

В качестве среднерыночной ставки доходности в данной статье принята динамика ставки рефинансирования Центрального Банка Российской Федерации, поскольку, во-первых, это самый «приемлемый» процент, под который Центробанк России вы-

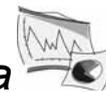


Таблица 2
Динамика «справедливой» стоимости гудвилла
мясоперерабатывающих предприятий Приморского края, тыс. руб.

Предприятие	2002 г.	2004 г.	2007 г.	2010 г.	2012 г.
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	79 189	-147 501	236 710	-464 830	-720 961
ОАО «Мясокомбинат „Находкинский“» (г. Находка)	68 833	-11 252	-138 188	-188 983	-614 234
ООО «Никольск» (г. Уссурийск)	7 037	-13 828	-51 667	–	–
ООО «Хладокомбинат „Полюс“» (г. Владивосток)	-44 027	-35 233	-38 856	-38 165	-44507
ООО «Мясокомбинат „Лесозаводский“» (г. Лесозаводск)	-26 068	-23199	-10 566	67 881	20609

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС.

Таблица 3
Динамика стоимости бренда продукции мясоперерабатывающих предприятий Приморского края, тыс. руб.

Предприятие	2002 г.	2004 г.	2007 г.	2010 г.	2012 г.
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	1 535	1 792	12 184	8 155	13 653
ОАО «Мясокомбинат „Находкинский“» (г. Находка)	1 694	1 965	4 638	7 131	6 231
ООО «Никольск» (г. Уссурийск)	1 395	1 251	721	–	–
ООО «Хладокомбинат „Полюс“» (г. Владивосток)	16	75	116	139	358
ООО «Мясокомбинат „Лесозаводский“» (г. Лесозаводск)	71	53	256	1 335	1 302

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС.

дает кредиты другим кредитным организациям³. Во-вторых, рассчитанная среднерыночная доходность предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края оказалась ниже доходности по государственным еврооблигациям «Россия-2018», принятой за безрисковую.

Результаты исследований. Результаты вычисления «справедливой» стоимости гудвилла для исследуемых предприятий (табл. 2) показали, что в ряде лет имеют место отрицательные значения данного критерия (бэдвилл). Основной фактор, повлиявший на данный факт – низкая рентабельность активов мясоперерабатывающих предприятий Приморского края по сравнению со среднеотраслевой рентабельностью активов предприятий отрасли мясной переработки Приморского края и среднеотраслевой рентабельностью активов предприятий мясоперерабатывающей отрасли в целом по России.

Значения «справедливой» стоимости гудвилла для ООО «Никольск» (г. Уссурийск) и ООО «Хладокомбинат „Полюс“» (г. Владивосток) в 2010 и 2012 гг. не рассчитывались, поскольку в эти годы предприятиями получен убыток, а показатель рентабельности активов предприятия, как известно, считается от прибыли.

Расчет показателя эффективности брендов продукции мясоперерабатывающих предприятий Приморского края представлен в табл. 3.

Наиболее эффективный бренд согласно расчетной стоимости у продукции ООО «Ратимир» ввиду высоких показателей прибыли от реализации продукции и низких значений расчетной ставки дисконтирования. Однако нельзя не отметить, что наиболее быстрые темпы роста стоимости бренда продукции, обуслов-

ленные высокими темпами роста прибыли от реализации продукции, несмотря на достаточно высокий размер расчетной ставки дисконтирования, демонстрирует ООО «Хладокомбинат „Полюс“». Наименее эффективный бренд продукции у ООО «Никольск», поскольку наблюдается падение его стоимости почти в два раза. В 2010 и в 2012 гг. стоимость бренда для данного предприятия не рассчитывалась в связи с полученным убытком от реализации продукции.

Выводы. Оценка стоимостей гудвилла и бренда продукции для пяти крупнейших мясоперерабатывающих предприятий Приморского края позволила сделать вывод, что логически эти нематериальные активы взаимосвязаны: наличие как позитивного имиджа (бренда продукции), так и положительной деловой репутации (гудвилла) теоретически должны обеспечивать предприятию получение сверхприбылей. На практике ситуация не в полной мере соответствует данной логике. Например, у ООО «Ратимир» в 2012 г. расчетным способом определено отрицательное значение гудвилла, вместе с тем бренд продукции данного предприятия наиболее эффективен по сравнению с другими участниками рынка продукции мясной переработки, и, что важно, стоимость его возрастает (за исключением 2010 г.). У ООО «Мясокомбинат „Лесозаводский“» в том же году рассчитан положительный гудвилл, но по стоимости (эффективности) бренда продукции данная организация в разрезе исследуемых предприятий занимает среднюю позицию. Получается, что более эффективный бренд продукции (ООО «Ратимир») не смог обеспечить предприятию положительный гудвилл, в то время как у среднего бренда продукции (ООО «Мясокомбинат „Лесозаводский“») это получилось. По мнению автора, данная ситуация объясняется выбранной методикой измерения стоимости нематериальных активов. Для каждого нематериального актива методика своя,

³ Ключевая ставка не использована, поскольку она введена в действие с 13 сентября 2013 г., а период исследования заканчивается в 2012 г., следовательно, расчеты были бы недостаточно корректны.



комплексная, оценочные показатели не совпадают. В авторском видении в рамках данной статьи показатель гудвилла основан в первую очередь на рентабельности активов предприятия, показатель бренда продукции – на прибыли от реализации продукции и ставке дисконтирования. Следовательно, на рынке продукции мясной переработки Приморского края в 2012 г. сложилась ситуация, в которой у крупнейшего по масштабам производства предприятия (ООО «Ратимир»), являющегося несомненным лидером рынка, получающего наивысшие прибыли от реализации продукции, генерируемые брендом, оказалась более низкая рентабельность активов (в 2,2 раза) по срав-

нению с достаточно средним предприятием на исследуемом рынке (ООО «Мясокомбинат „Лесозаводский“»), уровень рентабельности активов которого превышает уровень среднеотраслевой рентабельности активов мясоперерабатывающих предприятий в целом по России.

Подводя итог, отметим, что на практике оценка гудвилла и бренда – достаточно трудоемкий процесс, результаты которого субъективны и напрямую зависят от выбранной методики, в связи с этим следует очень тщательно сочетать отбор инструментов измерения стоимости нематериального актива с приоритетной целью оценки.

Литература

1. Король А. Н. Рекламная деятельность : учеб. пособие. Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. 139 с.
2. Кравченко П. В. Оценка гудвилла предприятия на региональном рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Новосибирск, 2004. 22 с.
3. Любимов С. В., Тарасов О. А. Оценка гудвилла регионального предприятия // Вестник Тюменского гос. ун-та. 2010. № 4. С. 16–23.
4. Методика рейтинга самых дорогих брендов мира 2001 года от компании Interbrand / пер. Ж. В. Григорьева, Ю. Б. Леонтьева // Brand Ranking Methodology. 2001. URL : <http://www.old.appraiser.ru>.
5. Нарышкина М. Обзор основных методов оценки стоимости брендов // Школа рекламиста. URL : <http://www.advertology.ru/article44521.htm>.
6. Особенности выбора и использования безрисковой ставки доходности в российской оценочной практике // Оценочная компания ООО «Прооценка». URL : <http://proocenka.ru/documents/spravochnik>.
7. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит миф // Брендинг. URL : http://www.antema.ru/library/brnding/other/chernozub_o_stoimost_brenda_realnost_prevoshodit_mify.

References

1. Korol A. N. Advertising activity : tutorial. Khabarovsk : Publ. of Pacific State University, 2011. 139 p.
2. Kravchenko P. V. The enterprises goodwill assessment in the regional market: autoref. dis. ... cand. of economic sciences. Novosibirsk, 2004. 22 p.
3. Lyubimov S. V., Tarasov O. A. The regional enterprises goodwill assessment // Bulletin of the Tyumen State University. 2010. № 4. P. 16–23.
4. The most expensive brands in the world ranking method in 2001 from company Interbrand / transl. by J. V. Grigoryev, J. B. Leontiev // Brand Ranking Methodology. 2001. URL : <http://www.old.appraiser.ru>.
5. Naryshkina M. Overview of the brand value assessment main methods // The school of advertiser. URL : <http://www.advertology.ru/article44521.htm>.
6. The risk-free rate of return selection and using features in Russian evaluation practice // Appraisal company Ltd «Prootsenka». URL : <http://proocenka.ru/documents/spravochnik>.
7. Chernozub O. The brand value: the reality surpasses the myth // Branding. URL : http://www.antema.ru/library/brnding/other/chernozub_o_stoimost_brenda_realnost_prevoshodit_mify.