

### **КВАЛИМЕТРИЧЕСКИЙ МЕТОД ОЦЕНКИ ГУДВИЛЛА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ФИРМЫ**

Квалиметрические методы анализа в настоящее время используются, в основном, как вспомогательный инструментарий в процессе управления качеством продукции и услуг. По мнению авторов статьи, при анализе нестандартных ситуаций в маркетинговом анализе, в частности, при маркетинговой оценке гудвилла фирмы, данные методы анализа могут найти эффективное применение в случаях, когда традиционные методы анализа либо неприменимы, либо не дают достаточно надежной точности.

При анализе библиографических источников по данной проблеме, выяснилось, что большинство иностранных и отечественных авторов увязывают методы квалиметрического анализа в основном с проблемами управления качеством продукции, и очень немногие из них пытаются увязать их с микроэкономическими закономерностями. Большой вклад в теорию квалиметрии и практику ее использования внесли, в частности: Ю.П. Адлер, Г.Г. Азгальдов, В.Г. Белик, Г.Н. Бобровников, А.В. Гличев, В.В. Кочетов, Г.Н. Солод, А.В. Субето, А.Г. Суслов, М.В. Федоров, И.Ф. Шишкин и многие другие ученые и специалисты. При анализе процессов управления качеством используются следующие инструменты: мозговая атака, диаграммы: сродства, связей, древовидная, матричная, стрелочная, поточная, матрица приоритетов, а также развертывание функции качества, бенчмаркинг, анализ форм и последствий отказов, анализ деятельности подразделений, система «Ноль дефектов», система «Точно вовремя», функционально-стоимостной анализ. Такие методы, по мнению авторов статьи, вполне могут найти применение и при маркетинговом анализе гудвилла фирмы.

Так, например, некоторые попытки выборочного применения квалиметрических методов анализа к финансово-экономическому анализу можно увидеть у Хамхановой Д.Н. [1, с. 117], в своих исследованиях она применяет квалиметрические методы при измерении показателей экономного расходования ресурсов. Горский В.Г. [2, с. 164] нашел возможность применения таких методов при анализе некоторых экономических и финансовых кластеров. Синяев В.В. [3, с. 196] удачно применил данные методы при анализе развития коммерческой системы аутсорсинга в сфере строительных услуг. Индилов Э.В. [5, с. 87] выборочно применяет данные методы при изучении систем управления маркетингом как механизмом стратегических и тактических решений. Однако все эти попытки носят фрагментарный характер и никак не систематизированы.

Целью статьи является попытка систематизации применяемых в маркетинговых исследованиях стоимостных оценок гудвилла и обосновании применения квалиметрического метода оценки гудвилла предприятия.

Предлагается к применению квалиметрический метод расчета таких экономических и финансовых показателей, которые при бенчмаркетинге преимуществ фирмы, основанных на нематериальных активах, плохо поддаются формализации, в частности – гудвилла.

Категория «гудвилл» получила широкое распространение в англо-американской финансовой и бухгалтерской литературе в конце девятнадцатого века. Особое внимание стало уделяться гудвиллу, когда на практике было отмечено, что повышенный спрос на продукцию компании создается группой факторов, стоимостное выражение которых не подлежит отражению в учете и которые непосредственно ею не контролируются, например, репутация и профессиональные качества ведущих менеджеров, деловые связи, что обуславливает возникновение дополнительных прибылей.

Поскольку под активом компании традиционно понимались средства, приносящие ей прибыль, то можно было предположить, что, если компания получает по итогам отчетного периода прибыль, норма которой на вложенный капитал выше, чем у предприятий аналогичной отрасли, то есть потенциальных конкурентов, то компанией используется принадлежащий ей актив, стоимость которого в данный момент времени не оценена и не отражена в финансовом учете.

На практике осуществлению сделки по продаже и приобретению целевой компании предшествует оценка компании с целью определения наиболее вероятной цены сделки, так как каждая из сторон имеет собственные представления о возможных в будущем прибылях целевой компании в условиях функционирования холдинга или в качестве независимого субъекта экономических отношений, а также об осуществленных при формировании компании затратах, организационных и транзакционных издержках.

В ряде случаев оценка бизнеса осуществляется по другим причинам, отличным от реализации на практике операции по объединению компаний, например, с целью получения кредита. Принимая во внимание развитие маркетинга партнёрских отношений, проявляющегося в усилении тенденций объединения компаний, что характерно для мировой и украинской экономики, а также учитывая ограничения по использованию метода слияния интересов для объединения предприятий, изучение гудвилла как инструмента бенчмаркетинга фирм как относительно новой финансовой категории, представляется актуальным и необходимым.

Существует несколько способов оценки стоимости гудвилла компании, которые наиболее широко применяются и в украинской практике.

1. Оценка гудвилла как оценка разности между стоимостью компании и рыночной стоимостью всех ее активов.

2. Оценка гудвилла с позиций избыточной прибыли.

3. Оценка гудвилла по объему реализации.

4. Метод оценки гудвилла на основе показателя себестоимости.

Все эти методы страдают существенным недостатком: оценка степени влияния гудвилла на повышение эффективности операционной деятельности предприятия не элиминируется, т.е. не доказывается «чистота» этого влияния, поскольку влиять еще могут и некоторые другие немаловажные (а иногда и более весомые) факторы. Исходя из этого соображения, представляется более эффективным при расчете стоимости гудвилла воспользоваться квалиметрическими методами.

Экономическое содержание квалиметрического метода оценки гудвилла заключается в проведении аналогии между полезностью деятельности предприятия и величиной созданного гудвилла.

Гудвилл компании обычно рассчитывается по формуле:

$$G W = (NOI - Qf \cdot Rq) / Rg, \quad (1)$$

где  $G W$  – гудвилл;

$NOI$  – чистый операционный доход от деятельности компании;

$Rq$  – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации;

$Rg$  – коэффициент капитализации нематериальных активов;

$Qf$  – стоимость реализованной продукции.

Стоимость предприятия непосредственно отождествляется с уровнем полезности его деятельности. Исходя из данной посылки, примем, что коэффициент полезности (или качества) рассчитывается по формуле:

$$Kf = (qf - qmin) / (qmax - qmin) \quad (2)$$

где  $Kf$  – коэффициент полезности (или качества) оцениваемого объекта;

$qmax$  – наилучший показатель среди аналогов оцениваемого объекта;

$qmin$  – наихудший показатель среди аналогов оцениваемого объекта;

$qf$  – фактическое значение показателя полезности (качества) оцениваемого объекта.

Ввиду того, что в общеэкономическом значении износ трактуется как потеря полезности объекта, значение уровня износа всех активов оцениваемого предприятия ( $W$ ) в совокупности (совокупного износа предприятия) можно определить следующим образом:

$$W = 1 - (NOI_g / NOI_{pr}) \quad (3)$$

Тогда стоимость гудвилла можно определить как разницу между полученной величиной и физическим износом внеоборотных активов ( $Wf$ ) и стоимостью нематериальных активов, отраженных в финансовой отчетности:

$$GW = W - Wf - IA. \quad (4)$$

Рассмотренный метод представляется достаточно обоснованным и не громоздким, при этом по существу данный метод необходимо перевести из разряда косвенных в разряд основных методов, актуальность и необходимость применения которых на практике не подвергается сомнению.

В целом, характеризуя квалиметрический подход к оценке гудвилла фирмы, можно отметить, что такая оценка является достаточно эффективной по самым придирчивым критериям, поскольку прямо и непосредственно направлена на достижение конечных целей всей организации.

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод о том, что применение квалиметрических методов анализа может сделать более эффективной работу маркетолога не только при исследовании показателей качества продукции и услуг, но и в некоторых прикладных направлениях финансово-экономического анализа, в частности, при расчете гудвилла предприятия.

#### Литература

- 1.Хамханова Д.Н. Основы квалиметрии: учеб. пособ. / Д.Н. Хамханова.- Улан-Удэ. Издательство ВСГТУ. 2003 – 142 с.
- 2.Горский В.Г. Метод согласования кластеризованных ранжировок / В.Г. Горский, А.И. Орлов, А.А. Гриценко // Автоматика и телемеханика.- 2004.- №3.-С.159-167.
- 3.Синяев В.В. Развитие коммерческой системы аутсорсинга в сфере строительных услуг / В.В. Синяев. Москва: Издательство МЭСИ. – 2009 – 217 с.
- 4.Синяев В.В. Маркетинговые исследования развития коммерческой системы в сфере услуг (методология, стратегии, практика): монография / В.В. Синяев, Н.Г. Каменева, И.М. Синяева, И.И.Черкасова. –М.: НВЦ «Маркетинг», 2009 – 21с.
- 5.Индилов Э.В. Система управления маркетингом как механизм стратегических и тактических решений. Сборник статей по материалам Всероссийской конференции «Маркетинг в России».- М.: ВЗФЭИ, 2009.
- 6.Менеджмент. Учебное пособие. / Под ред. Ж.В. Прокофьевой. - М.: Знание, 2008. – 288 с.
- 7.Орлов А.И. Эконометрика :учеб. пособ. - М.: Изд-во "Экзамен", 2002.
- 8.Федюкин В.К. Квалитология: учеб. пособ. Часть 1. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2002.– 348 с.
- 9.Фомин В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во «ЭКМОС», 2002. – 409 с.
- 10.Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: учеб. пособ. для вузов / С.В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 344 с.

*Рецензент докт. экон. наук, профессор А.Н.Бузни*

338.28

*Бахтоярова А.В., старший экономист,  
АКБ «Киевская Русь», г. Симферополь*

### **ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРОГРЕСС И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Конкуренция создает состязательные условия на рынке для агентов рынка. Поставщики конкурируют между собой за наиболее приемлемые условия реализации своего товара, в следствии чего делают свой товар наиболее привлекательным для покупателя. Таким образом, и поставщики и покупатели оказывают влияние на определенную отрасль. Конкуренция – это характернейшая черта отношений между продавцами или между покупателями [1, с. 21].

Во всем мире прогресс является основой для успешного бизнеса, инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из главных условий модернизации экономики. Традиционные отрасли производства во многом исчерпали все возможности своего развития. Поэтому во многих странах выдвигаются на первый план отрасли, основанные на использовании новейших технологий.

Известный австрийский экономист и философ, представитель новой австрийской школы, сторонник либеральной экономики и свободного рынка Ф. Хайек обращает внимание на ключевую роль конкуренции в техническом прогрессе: «Конкуренция – исследовательский поиск, который осуществляют первооткрыватели» [1, с. 21]. Именно Ф.Хайек первый рассмотрел конкуренцию как «обнаруживающую процедуру» [2, с. 206], как способ открытия новых продуктов и технологий, которые без обращения к ней остались бы неизвестны. По мнению Ф. Хайека, конкуренция заставляет предпринимателя в поисках высокой прибыли искать новые продукты, использовать новые рынки сырья, которые и обеспечивают динамическое развитие экономической системы. Во имя дохода, проявляя себя, люди находят принципиально новые пути решения возникающих проблем, тем самым человек оказывается способным предложить обществу что-то новое.

Признанным специалистом в области изучения экономической конкуренции является Майкл Юджен Портер — профессор кафедры делового администрирования Гарвардской бизнес-школы, он разработал теорию конкурентных преимуществ стран. М.Портер, проведя многочисленные исследования