

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ**

*С.М. Крымов, Н.А. Аникина*

В настоящее время наблюдается значительное увеличение количества аудиторско-консалтинговых компаний. Такие организации имеют рыночную стоимость на уровне сотен миллионов долларов, в их штате работают тысячи высококвалифицированных специалистов. Некоторые представляют собой транснациональные корпорации с филиалами в десятках стран мира («Stern Stewart & Co», «McKinsey & Co», «Price Waterhouse Coopers», «KPMG»). Помимо оказания профессиональных услуг высокого качества, такие компании ведут разработки в сфере управления, маркетинга и финансов, которые становятся научными концепциями. Количественный рост данного сегмента рынка делает актуальной оценку деловой репутации таких компаний и разработку методики, способной учитывать их особенности.

Аудиторско-консалтинговая компания как объект исследования позволяет совместить научную актуальность с методической возможностью. Научная актуальность, в дополнение к вышеописанной рыночной, состоит в том, что в структуре активов таких компаний до 90 % активов приходится на долю нематериальных. При этом велико значение деловой репутации.

Итак, стоимость аудиторско-консалтинговой компании, согласно остаточному методу расчета деловой репутации (гудвилла), составит

$$\text{Value} = \text{TA} + \text{IAid} + \text{GW}, \quad (1)$$

где Value – стоимость компании; TA – стоимость материальных активов; IAid – стоимость идентифицируемых (осязаемых) нематериальных активов; GW – стоимость деловой репутации компании.

При анализе элементов, формирующих структуру деловой репутации консалтинговых компаний, особое место уделено концепции интеллектуального капитала (далее – ИК). Согласно данной концепции, стоимость компании можно рассчитать по формуле

$$\text{Value} = \text{TA} + \text{IC}, \quad (2)$$

где IC – интеллектуальный капитал компании.

Приравняв правые части уравнений (1) и (2), получим

$$\text{IAid} + \text{GW} = \text{IC}. \quad (3)$$

Стоимость ИК образуется тремя составляющими – человеческим капиталом (HC), структурным капиталом (SC) и клиентским капиталом (CC). С учетом этого деловую репутацию компании можно представить в виде

$$\text{GW} = \text{HC} + \text{SC} + \text{CC} - \text{Iaid}. \quad (4)$$

Интеллектуальный капитал компании можно трактовать иным образом и в соответствии с этим скорректировать представленную выше методику:

$$\text{Value} = \text{TA} + \text{GW}, \quad (5)$$

где TA – стоимость осязаемых активов.

Согласно концепции интеллектуального капитала,

$$\text{Value} = \text{TA} + \text{IC}. \quad (6)$$

Следовательно, получаем соответствующее определением Э. Брукинга, К.А. Багриновского равенство деловой репутации (гудвилла) и ИК.

Тогда, правомерным становится равенство

$$\text{GW} = \text{HC} + \text{SC} + \text{CC}. \quad (7)$$

Согласно «теореме-ММ», стоимость фирмы зависит лишь от величины генерируемой ею прибыли и не зависит от структуры активов. Так, единственным критерием, позволяющим оценить результаты, приносимые различными активами, является формируемый данными активами доход.

Проанализируем доход, приносимый человеческим, структурным, клиентским капиталами фирмы. Асват Дамодаран высказал следующее мнение о сущности человеческого капитала: «Если мы рассматриваем человеческий капитал в качестве актива, то именно избыточный доход, добываемый нами за счет актива, создает ценность. Чтобы создать избыточные доходы фирма должна выплатить наемному работнику меньше той ценности,

которую он принес этой фирме». Логичным является тот факт, что аудиторская компания получит прибыль благодаря аудитору, являющемуся ее сотрудником только в том случае, если она выплатит ему меньше, чем составляет величина прибыли, которую он приносит. При этом аудитор удовлетворяется существенно меньшим вознаграждением, так как компания предоставляет ему особые возможности, такие как наличие клиентской базы, положение на рынке, внутренняя информация компании, заинтересованность работника в сотрудничестве с компанией, обладающей положительной деловой репутацией.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что человеческий капитал стоит столько, сколько он приносит компании при приемлемом для обеих сторон вознаграждении за работу персонала. Часть дохода, приходящаяся на долю компании, формируется ее деловой репутацией.

Итак, сверхприбыль компании составит величину ее сверхдохода за вычетом затрат на человеческий капитал, причем только тех затрат, которые направлены на создание этого сверхдохода.

Определим денежные потоки, формирующие сверхприбыль компании, используя коэффициент рентабельности, рассчитанный на базе затрат на человеческий капитал.

$$CF_{gw} = K \cdot CF_{hc}, \quad (8)$$

где  $CF_{gw}$  – денежный поток сверхприбыли компании;  $K$  – коэффициент рентабельности человеческого капитала;  $CF_{hc}$  – денежный поток сверхприбыли, предназначенный персоналу.

Доходный подход определения стоимости деловой репутации предполагает капитализацию либо дисконтирование сверхприбыли, получаемой организацией. Следовательно, так же, как при расчете деловой репутации, при выделении доли сверхприбыли, нужно определить данную долю для человеческого капитала. Таким образом, можно заключить, что искомая сверхприбыль заключается в превышении доходности персонала данной организации над среднерыночным уровнем, что проявляется в превышении размера вознаграждения специалиста данной компании над среднерыночным. Возможность выплачивать более щедрое вознаграждение сотрудникам напрямую связана с уровнем доходности деятельности, что обусловлено связями, клиентской базой и т. д., то есть деловой репутацией компании. В результате мы приходим к выводу о наличии зависимости между суммами сверхприбыли фирмы и персонала.

Для определения величины сверхприбыли персонала рассмотрим размер его заработной платы, используя рыночные данные (к примеру, предложения вакансий в различных компаниях). Сложившиеся в настоящее время условия на рынке труда позволяют получить информацию о приблизительном соответствии уровня зарплат специалистов одной квалификации, возраста, пола и т. д. Таким образом, мы можем определить среднерыночную величину заработной платы всего персонала.

$$P_m = p_1 n_1 + p_2 n_2 + p_3 n_3 + \dots + p_n n_n, \quad (9)$$

где  $P_m$  – фонд заработной платы компании, сформированный на базе среднерыночного уровня зарплат;  $p$  – заработная плата специалистов одной профессии и квалификации;  $n$  – количество специалистов одной профессии и квалификации.

В случае наличия у компании сверхприбыли, обусловленной существованием деловой репутации, фонд ее зарплаты превысит среднерыночный на некоторую величину  $K_{gwr}$ :

$$K_{gwr} = \frac{P_f}{P_m} - 1, \quad (10)$$

где  $K_{gwr}$  – коэффициент деловой репутации персонала компании;  $P_f$  – фактический фонд заработной платы оцениваемой компании.

При расчете данного показателя особое внимание следует точно определить состав сотрудников, на основе которого будет рассчитываться коэффициент. Это необходимо, так как компания обычно начисляет часть сверхдохода тем сотрудникам, которые участвуют в его создании. В противном случае возникает размытие коэффициента и, соответственно, недооценка стоимости человеческого капитала. Коэффициент соотношения зарплат  $K_{gwr}$  можно использовать в качестве индикатора наличия или отсутствия положительной деловой репутации компании.

Допустим, что доля сверхприбыли, которая будет распределена персоналу, образует надбавку к зарплате в виде общей для всех сотрудников процентной ставки, которая в абсолютном выражении зависит от величины базового оклада. Тогда формула (10) примет вид

$$CF_{gw} = CF_p / s - CF_p, \quad (11)$$

где  $CF_{gw}$  – денежный поток сверхприбыли компании;  $s$  – процент, выделяемый персоналу;  $CF_p$  – денежный поток сверхприбыли, предназначенный персоналу в качестве зарплаты сверх рыночной нормы.

Определим величину процента, который компания готова выделить персоналу при наличии сверхприбыли. Рассмотрим ее относительно среднерыночного значения доли возможного субподрядчика, то есть той доли от выручки, которую фирма готова заплатить по договору субподряда. Данное значение можно считать минимальной границей, а соотношение 50/50 при партнерских отношениях руководства и сотрудников – максимальной. На практике предприятие не выделяет сверхприбыль из величины всей прибыли, поэтому в реальной ситуации сверхприбыль делится между персоналом и компанией в том же соотношении, что и «обычная» прибыль. Поэтому для определения величины указанного процента, необходимо соотнести величину заработной платы производственного персонала, суммарную величину данного вознаграждения и чистую прибыль предприятия.

Тогда денежный поток, формирующий деловую репутацию компании можно рассчитать по формуле:

$$CF_{gw} = Pf \left( \frac{Pf}{Pm} - 1 \right) \left( \frac{1}{s} - 1 \right) = Pf \cdot K_{gwp} \cdot \left( \frac{1}{s} - 1 \right). \quad (12)$$

Следовательно, стоимость деловой репутации можно рассчитать как

$$GW = \frac{Pf \left( \frac{Rf}{Pm} - 1 \right) \left( \frac{1}{s} - 1 \right)}{R}, \quad (13)$$

где  $R$  – ставка капитализации величины сверхприбыли.

Таким образом, указанная выше методика, основой которой является капитализация превышения уровня заработной платы сотрудников компании, обладающей положительной деловой репутацией над среднерыночной заработной платой, может быть использована для оценки деловой репутации аудиторско-консалтинговых компаний.