

2.5. ГУДВИЛЛ: ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В УЧЕТЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Щербакова О.А., аспирант

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, г. Шахты Ростовской области

В данной статье рассмотрены вопросы и проблемы оценки и учета гудвилла. Уточнено и откорректировано определение категории «гудвилл» с учетом текущего времени. Используются результаты исследований отечественных ученых, позволяющие, обобщив полную информацию о нематериальных активах, построить новую модель. Особенности привлечения нематериальных активов на различных предприятиях охарактеризованы математическими гистограммами. Рассмотрены основные подходы к определению стоимости гудвилла. Предложена математическая формула для определения деловой репутации (гудвилла) коммерческих организаций.

Нематериальные факторы все больше играют доминирующую роль в процессе создания богатства. Сегодня возрастающую долю экономической деятельности составляет обмен идеями, информацией, опытом и услугами. Прибыльность корпораций чаще увеличивается благодаря организационным способностям управляющих, нежели контролем над материальными ресурсами, и более того – стоимость материальных благ часто определяется такими нематериальными активами, как технические инновации, воплощенные в продуктах, привлекательности фабричной марки, творческом восприятии или художественном оформлении.

В последнее время знания, компетенции и другие нематериальные активы стали ключевыми факторами конкурентных преимуществ фирм в экономике наиболее развитых стран. Возрастание роли знаний и быстрая экспансия рынков товаров и факторов производства способствовали превращению нематериальных активов в основу конкурентной дифференциации фирм во многих отраслях. Вызовы, с которыми сталкивается менеджмент в своих усилиях по повышению ценности бизнеса, становятся по сути все менее административными и все более предпринимательскими.

Ключевые факторы создания богатства в начале XXI в. кроются в создании новых предприятий, обновлении фирм-старожилов, эксплуатации технологических ноу-хау, интеллектуальной собственности и брендов, а также в успешном развитии и коммерциализации новых товаров и услуг. Эти обстоятельства имеют значительные последствия для управления фирмами. Менеджеры должны осознать, что в условиях открытых нерегулируемых рынков те сферы, в которых можно получить экономические выгоды, все более и более становятся узко определенными¹.

В современных условиях формирование полной информации о хозяйственных процессах практически невозможно без информации о нематериальных активах.

В настоящее время в имуществе хозяйствующих субъектов неуклонно возрастает доля нематериальных активов. Это обусловлено быстротой, масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, активной инвестицион-

ной деятельностью, обострением конкурентной борьбы, стремлением получить признание на внутреннем и мировом рынках, усложнением и интеграцией международных финансовых рынков.

В настоящее время конкурентоспособность и доходность многих коммерческих организаций в значительной степени определяются их способностью адаптироваться к динамическим изменениям, происходящим во внутренней и внешней среде функционирования.

Вследствие быстрого развития рыночных отношений, стремительности и масштабности технологических изменений невозможно обеспечить конкурентоспособность лишь за счет использования материальных и финансовых ресурсов, которые становятся общедоступными для большинства экономических субъектов, поэтому особый интерес участников экономических отношений вызывают вопросы использования в деятельности организаций факторов нематериального характера.

Вовлечение нематериальных активов в экономический оборот коммерческих организаций способствует повышению их инвестиционной привлекательности, обеспечению конкурентных преимуществ на внутренних и внешних рынках, защите от недобросовестной конкуренции.

Современная организация в настоящее время рассматривается не только как сумма денег, инвестированная в бизнес. Все большее значение приобретают интеллектуальная собственность, ноу-хау, внедренные на предприятии, человеческие ресурсы, привлечение иностранных инвестиций в российские предприятия и повышение эффективности бизнеса предприятий с помощью внедрения современных управленческих технологий, а также деловая репутация организации (гудвилл).

Гудвилл имеет богатую историю развития в практике мирового бухгалтерского учета. Но, несмотря на давнее происхождение, он по-прежнему актуален, тем более в современных рыночных отношениях.

В промышленно развитых государствах 80-95% прироста валового внутреннего продукта приходится на долю новых знаний, воплощенных в технике и технологиях, т.е. указанные страны идут путем инновационной экономики. При этом правовая охрана новых технических решений и технологий в соответствии с законодательством по интеллектуальной собственности позволяет фирмам завоевать на определенный промежуток времени монопольное положение на рынке сбыта конкретной продукции.

Мировой экономический опыт подтверждает это и убеждает нас в необходимости разработки подходов к усовершенствованию и отражению в учете гудвилла организации.

Деловая репутация – категория, которая широко используется в различных областях:

- бухгалтерском учете;
- гражданском праве;
- экономической теории;
- средствах массовой информации и др.

У этой категории множество синонимов и близких по смыслу и значению терминов – гудвилл, авторитет, известность, доверие, имидж, бренд и др. В материалах западных исследований можно насчитать несколько десятков определений и показателей деловой репутации. Это объясняется тем, что репутация в деловой сфере зависит от большого числа факторов и результатов деятельности организации, начиная от производствен-

¹ Тис Д. Дж. Получение экономической выгоды от знаний как активов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2. – №1. – С. 95-120.

но-хозяйственных и заканчивая положением фирмы на рынках, ее ориентацией на стратегическое развитие.

Также велика значимость гудвилла как инструмента, с помощью которого можно не только существенно повысить стоимость предприятия, но и тем самым привлечь новые инвестиции.

В связи с переходом на МСФО считаем целесообразным придерживаться международного термина «гудвилл» вместо отечественного – «деловая репутация».

В отечественной учетной литературе используются такие понятия, как цена фирмы, гудвилл, доброе имя, деловые связи, партнеры фирмы и др. В англоязычной экономической литературе это понятие именуется goodwill.

Цена фирмы (деловая репутация фирмы, гудвилл) – разница между стоимостью фирмы как единого целого имущественно-финансового комплекса, имеющего определенную репутацию, и балансовой стоимостью имущества этой фирмы. В отечественном учете цена фирмы определена законодательно как «разница между покупкой и оценочной стоимостью имущества» по приватизируемым организациям. Международные стандарты дают принципиально иное определение: «гудвилл» – это разница между покупной ценой и суммой рыночных стоимостей чистых активов по отдельности.

Данное понятие в бухгалтерском учете представляет огромный интерес как для руководства предприятия, так и для заинтересованных внешних пользователей, желающих принять решение об инвестировании, поскольку оценка гудвилла и есть оценка прошлых и будущих доходов предприятия, его потенциала.

Понятие «гудвилл» появилось в Англии в первой половине XV в. С середины 1880-х гг. гудвилл становится объектом обсуждения среди счетных работников. Они обратили внимание на то, что одно упоминание фирмы создает повышенный спрос на ее продукцию и в связи с этим возникает дополнительная прибыль. Если актив понимается как средства, приносящие прибыль, и сразу появилась проблема: есть нечто, что приносит прибыль, но вычислить эту прибыль из общей ее массы не представляется возможным, следовательно, невозможно и исчислить стоимость этого фактора, т.е. гудвилла. Дискуссия по этой проблеме стала одной из самых интересных в мировом бухгалтерском учете. Немецкий ученый И.Ф. Шер (1846-1924) определял гудвилл как «особый вид вуалирования баланса». Он говорил, что этот способ представляет собой так называемое разведение капиталов, происходящее при слиянии акционерных обществ. Стоимость активов приобретенной компании искусственно завышалась на величину гудвилла, а поскольку эти активы списывали неравномерно, искажались финансовые результаты. Ф. Пикслей (1852-1933) определял гудвилл как «дисконтированную стоимость ожидаемых будущих сверхприбылей». Под сверхприбылью он понимал «сумму превышения получаемой предприятием прибыли на вложенный капитал с учетом присущих бизнесу рисков». Гудвилл свойствен любому предприятию, которое имеет сверхприбыль, функционирует и может быть куплено. Но объектом отражения в бухгалтерском учете может быть только приобретенный гудвилл».

По мнению Б.А. Райзберга и Л.Ш. Лозовского, гудвилл – это активы, капитал фирмы, не поддающийся материальному измерению².

² Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь. М., 2005. С. 79.

Дж. Сигел, Д.К. Шим трактуют гудвилл как теоретически текущую дисконтированную ценность будущего превышения прибыли данной компании над прибылью других компаний данной отрасли³.

Несмотря на оригинальность этих определений, мы считаем целесообразным дополнить и уточнить их. По нашему мнению, гудвилл – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании по сравнению с созданием новой фирмы. Эти преимущества могут характеризоваться наличием постоянной клиентуры, выгодным географическим расположением, высококвалифицированным управленческим персоналом, хорошо поставленной системой сбыта, налоговыми льготами, благоприятными кредитными условиями и т.д.

Проблема с учетом возникшего на предприятии гудвилла в российском учете появилась только после формирования экономического строя и перехода на рыночные отношения. В советский (дореволюционный) период развития нашей страны предприятие рассматривалось исключительно как субъект гражданских правоотношений, и только с введением Гражданского кодекса РФ предприятия смогли выступать не только в качестве участников, но и как объекты сделок купли-продажи. И здесь решающая роль принадлежит доброй воле покупателя, который готов переплатить за приобретаемое предприятие. То есть необходимо отметить, что особый нематериальный элемент предприятия – его фактическое положение на рынке, деловая репутация, сложившиеся коммерческие связи.

На сегодняшний момент гудвилл как экономическая и как учетная категория остается предметом одной из самых ярких дискуссий среди теоретиков и практиков экономической науки. Международный стандарт финансовой отчетности 22 «Объединение компаний» является предметом постоянных прений, выбор учета объединения компаний и вопрос учета и оценки гудвилла до сих пор не сходит со страниц профессиональной печати. Новые правила учета слияний и поглощений компаний и учета гудвилла для американских компаний утверждены принятыми Положениями о стандартах финансового учета 141 «О коммерческих объединениях» и 142 «Гудвилл и другие нематериальные активы», вышедшими в 2001 г. В РФ учету гудвилла посвящено ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», утвержденное приказом Министерства финансов РФ от 27 декабря 2007 г.

В общем виде деловая репутация образуется под влиянием нематериальных активов (созданных и приобретенных), которые в совокупности придают организации новые качества или возможности, вследствие чего она получает дополнительные доходы. В число таких факторов входят:

- фирменное наименование;
- высокое качество продукции или услуг;
- технологическая культура;
- устойчивость связей с поставщиками и потребителями;
- перспективность бизнеса;
- эффективность менеджмента и т.д.

Проанализировав основные виды нематериальных активов, мы выявили, что привлечение нематериальных активов и объем затрат на нематериальные активы

³ Сигел Дж., Шим Дж.К. Словарь бухгалтерских терминов. М., 2001. С. 170-171.

вы на разных стадиях жизненного цикла неодинаков. Нас заинтересовало, насколько это существенно.

Чтобы разобраться в этом, обобщив собранную информацию, мы составили модель (табл. 1).

Таблица 1

МОДЕЛЬ – УЧАСТИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

№	Фаза жизненного цикла предприятия	Привлечение активов	Виды нематериальных активов
1	Зарождение	Мотивация собственников предприятия, достаточность знаний для ведения бизнеса	Интеллектуальный капитал
2	Рост	Достаточность профессиональных знаний и навыков, усовершенствованных методов и способов ведения бизнеса, наличие мотивации сотрудников предприятия	Ноу-хау
3	Зрелость	Авторитет, известность, доверие, имидж, бренд	Деловая репутация предприятия (гудвилл)
4	Спад	Потерянные активы	-

Проведенные нами расчеты свидетельствуют о том, что привлечение нематериальных активов необходимо, конечно же, на первой стадии жизненного цикла, но они не играют решающей роли, они являются обязательными, так как на этой стадии в первую очередь важно иметь начальный капитал и материальные активы, и они являются преобладающими.

Наибольшая величина задействованных нематериальных активов имеется и необходима на второй и третьей стадиях жизненного цикла. Предприятие не выдержит конкурентоспособности, если оно не будет развиваться. На второй стадии необходимо учитывать достаточность профессиональных знаний и навыков, усовершенствованных методов и способов ведения бизнеса, наличие мотивации сотрудников предприятия для снижения финансовых рисков и прогнозирования финансового состояния в целом. То есть необходимо сказать, что значимость нематериальных активов на этой стадии выше, чем на первой и последней стадиях жизненного цикла, а значит, и расходы на их привлечение более существенны как по стоимости, так и по значимости.

На стадии зрелости наибольшую роль играет деловая репутация (гудвилл) предприятия.

Лояльность потребителей, наработанные деловые связи, развитая сбытовая сеть обуславливают устойчивые позиции таких предприятий на рынке. Поэтому сегодня очень актуальна оценка гудвилла предприятий, действующих на российских рынках.

Разработка методики и оценки гудвилла в настоящее время в РФ имеет очень низкий уровень. Это связано с рядом проблем. Отсутствие достоверной информации о предприятии (оценка, проводимая на основании официальной бухгалтерской отчетности, выдает результат в несколько раз ниже реального). По этой и другим причинам затрудняется работа оценщиков. Острый недостаток статистических данных о заключаемых сделках купли-продажи готового бизнеса не позволяет проводить какой-либо сравнительный анализ. Более широкому применению оценки гудвилла должна способствовать и все большая ориентация ру-

ководителей предприятий на увеличение стоимости своих компаний как на одну из основных стратегических целей.

Очень важно отметить, что величина и значимость данного актива существенно влияют на продолжительность этой стадии жизненного цикла предприятия.

На стадии спада нематериальные активы поглощены, использованы и исчерпаны, при этом нет новых вливаний или нецелесообразно их осуществлять.

После разработки нами данной модели мы провели аналитическое исследование в ряде коммерческих предприятий по поводу привлечения ими наиболее существенных в настоящее время нематериальных активов, и результаты оформили в следующую таблицу (табл. 2). Опрос проводили по балльной (рейтинговой) системе, где 50 баллов – 100% оценивают самое благополучное, высокорентабельное предприятие.

Таблица 2

ОПРОС ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА НЕСКОЛЬКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Коммерческие организации	Нематериальные активы (в баллах)		
	Ноу-хау	Деловая репутация (гудвилл)	Торговая марка
Предприятие №1	10	5	8
Предприятие №2	11	2	5
Предприятие №3	8	6	6

По данным аналитического исследования мы составили следующие гистограммы (рис. 1).

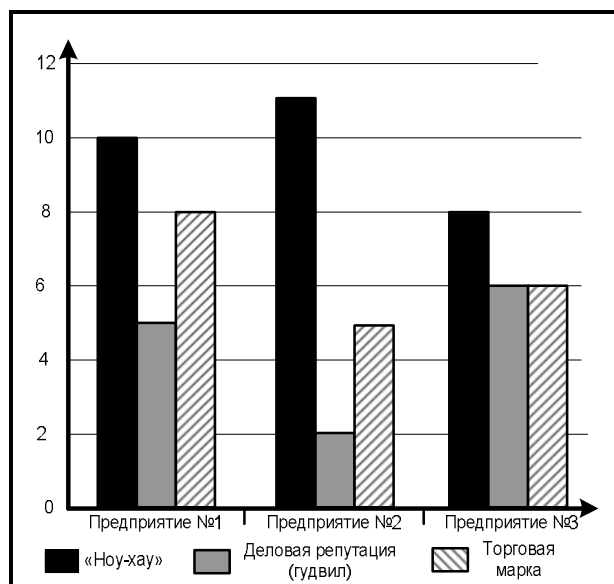


Рис. 1. Математическая модель отражения нематериальных активов на предприятиях

Проанализировав эти три гистограммы, можно сделать вывод о том, что привлечение нематериальных активов на данных предприятиях развито очень слабо, особенно это можно сказать о таком активе, как деловая репутация организации (гудвилл).

А ведь деловая репутация организации – комплексная характеристика, многогранная и сложная в идентификации и оценке. В ее формировании прямо или косвенно участвует рынок – внешний фактор по отношению к организации. Отсюда следуют две составляющие деловой репутации: внутренняя, характери-

зующая конкретную организацию, и внешняя, обусловленная рынком в отношении этой же организации как хозяйствующего субъекта⁴.

Первую составляющую характеризуют внутренние факторы – внеоборотные и нематериальные активы организации, которые сложились в результате ее деятельности. В соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) внутренне созданная репутация (internally general goodwill) не может быть признана активом, не отражается в бухгалтерском балансе и обуславливает собственно деловую репутацию (имидж) организации. Репутация нарабатывается в течение длительного времени, она относительно стабильна и не может быть отделена от конкретной организации, ее нельзя купить или продать как товарный знак. Именно благодаря этой репутации организация имеет заметные конкурентные преимущества в отрасли или на рынках.

Со второй составляющей деловой репутации связываются ожидания рынка при покупке-продаже организации как единого имущественного комплекса. Эта составляющая, именуемая гудвиллом, предполагает количественную оценку, в отличие от первой, носящей качественный характер. Значения гудвилла колеблются в широких пределах, поскольку формируются в результате сделки между участниками рынка. Приобретенный гудвилл отражается в балансах: косвенно в балансе покупателя (инвестора) в виде финансовых вложений и явно – в консолидированном балансе реструктурируемой организации в качестве самостоятельной учетной единицы (гудвилла). Все вышесказанное целесообразно отразить следующей схемой (рис. 2).

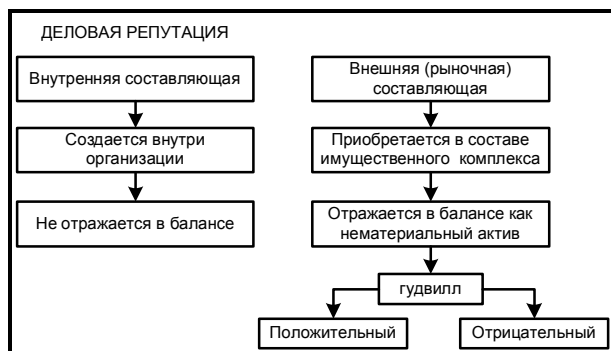


Рис. 2. Содержание и структура деловой репутации (гудвилла)

Репутация, точнее, имидж организации – это ее собственный «продукт». Над созданием и подтверждением репутации она должна целенаправленно и постоянно работать. Как отметил Г. Форд, «если вы не занимаетесь своей репутацией, за вас это сделают другие». Именно этот репутационный продукт (доброе имя организации) в максимальной степени подвержен изменениям под влиянием действий конкурентов или компрометирующих публикаций в СМИ.

Для отражения и использования гудвилла на российских предприятиях необходимо выделить факторы, отражающие его наличие. В этом исследовании выявлены следующие основные факторы, отражающие наличие данного актива на предприятии:

- деловая репутация предприятия как внешняя и внутренняя составляющая;
- устойчивая репутация качества;
- обученный и опытный персонал предприятия – кадровый потенциал;
- навыки маркетинга и сбыта;
- наличие деловых связей;
- отлаженная и эффективно функционирующая, опытная система управления;
- устойчивая клиентская база;
- выгодное месторасположение предприятия.

Выявленная нами классификация позволит найти подходы к отражению в учете оценки гудвилла.

Репутационный капитал (гудвилл) ценится не меньше материальных активов. В определенных условиях он учитывается наравне с интеллектуальной собственностью. Именно гудвилл рассматривается рынком как средство индивидуализации организации в качестве юридического лица. С учетом того, что гудвилл допускает количественную оценку, он может быть отнесен к нематериальным активам и рассматриваться как экономическая категория. В этом случае стоимость собственной деловой репутации в балансе не отражается, а в качестве самостоятельного инвентарного объекта учета рассматривается положительная деловая репутация как надбавка к цене, выплаченной покупателем в ожидании будущих экономических выгод. Эти выгоды могут быть обусловлены использованием налаженных каналов сбыта продукции, надежных деловых связей, высоким авторитетом руководства, квалифицированным персоналом и т. д.

Формирование положительной репутации – необходимое условие достижения продолжительного и устойчивого развития организации. Деловая репутация становится важным средством упрочнения ее позиций, поскольку обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества на рынках труда, капитала, ресурсов, ценных бумаг. Высокая устойчивая репутация не только облегчает доступ к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым и т.д.), но и обеспечивает надежную защиту интересов организации во внешней среде, влияет на обоснованность решений в области менеджмента.

Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, что предприятию присуще нечто такое, что не определяется стоимостью его активов и пассивов.

Отрицательная деловая репутация свидетельствует об обратном. Идентификация и признание отрицательной деловой репутации значительно сложнее. Новый международный стандарт МСФО 3, регламентирующий учет объединения активов и обязательств при покупке организации, исключает концепцию отрицательного гудвилла как такового. В этом случае повторно проводится оценка идентифицируемых активов и обязательств покупаемой организации. Если гудвилл сохраняет отрицательное значение, то его величина признается на счете прибылей и убытков в качестве прибыли. Причиной возникновения отрицательного гудвилла может быть завышение стоимости активов, занижение величины обязательств, учет условных обязательств, что может быть установлено в результате повторной оценки деловой репутации.

Начиная с 1 апреля 2004 г., для целей отражения приобретаемых активов в рамках МСФО применяется новый стандарт МСФО 3. Важное отличие данного стан-

⁴ Иванов А.П., Быкова Ю.Н. Защита деловой репутации // Международный бух. учет. – 2007. – №11. – С. 10-17.

дарта от предыдущего (IAS 22) – требование о проведении ежегодной оценки деловой репутации вместо ее линейной амортизации. Кроме того, организации необходимо ежегодно производить тестирование деловой репутации на обесценение. Стандарты не налагают ограничений на результаты проводимой оценки для целей ее отражения в финансовой отчетности, однако правила инвестиционной этики, существенно ужесточившиеся в последнее время, рекомендуют, чтобы оценка имущества и нематериальных активов была проведена независимой стороной (специализированным оценщиком). В соответствии с МСФО 3 на дату покупки необходимо признать в отчетности деловую репутацию приобретенной организации и провести ее оценку.

Деловая репутация не существует отдельно от предприятия. Это неотчуждаемое имущество, которым нельзя распорядиться отдельно от предприятия. Эта черта отличает данный вид активов от всех иных объектов бухгалтерского учета, включая другие виды нематериальных активов.

Проанализировав несколько коммерческих предприятий, можно сделать вывод о том, что некоторым предприятиям присуща отрицательная деловая репутация, что характеризует низкий уровень учета нематериальных активов в РФ.

Для отечественного учета серьезная проблема – оценка стоимости гудвилла. В балансе такая величина появляется только в том случае, если предприятием была совершена покупка другого предприятия. Стоимость собственной деловой репутации в балансе, к нашему сожалению, не отражается, и способы ее выявления и стоимостной оценки не разработаны.

Различают два основных подхода к определению стоимости гудвилла. Первый предполагает оценку гудвилла как источник дополнительных поступлений прибыли (метод избыточных прибылей) и использует методы оценки бизнеса. Например, отрасль состоит из трех предприятий, имеющих равные активы (1 000 ден. ед.), одинаковую структуру и одинаковый технический уровень (качество). Но прибыльность активов различна:

- у предприятия **A** она составляет 25%;
- у предприятия **B** – 15%;
- у предприятия **C** – 5%.

Средняя рентабельность равна 15%. Если считать, что средняя цена предприятия 1 000 ден. ед., то предприятие **A** оценивается в $1\,000 \cdot (25 / 15) = 1\,667$ ден. ед. Следовательно, гудвилл $1\,667 - 1\,000 = 667$ ден. ед., предприятие **B** $1\,000 \cdot (15 / 15) = 1\,000$ ден. ед., отсюда гудвилл $1\,000 - 1\,000 = 0$ ден. ед., предприятие **C** $1\,000 \cdot (5 / 15) = -333,3$ ден. ед., гудвилл – $333,3 - 1\,000 = -1\,333,3$ ден. ед.

Второй подход основан на учете результатов конкретных сделок. Величина приобретенной деловой репутации принимается в размере разницы между суммой, фактически уплаченной за предприятие, и совокупной стоимостью отдельных активов и пассивов данного предприятия, зафиксированной в последнем по времени составлении бухгалтерском балансе. Так, если фирма **A** куплена за 1 700 ден. ед., то гудвилл – $1\,770 - 1\,000 = 700$ ден. ед.

Необходимо сказать, что первый подход имеет ряд недостатков: для вычисления гудвилла необходимо несколько предприятий, вычисляется средняя рентабельность по данным предприятиям, определяется стоимость каждого предприятия, а затем лишь вычисляется гудвилл. Нужно отметить, что вычисление громоздкое.

Второй подход также не идеален: не отражена сумма активов, обязательств, займов по бухгалтерскому балансу на отчетную дату, т.е. не отражена отчетность данного предприятия.

Выявив недостатки двух данных подходов вычисления гудвилла, считаем необходимым определять его следующим образом.

Мы имеем предприятие **A**. Фактическая сумма, уплачиваемая за предприятие, составляет 1 000 ден. ед., активы составляют 500 ден. ед., обязательства – 300 ден. ед., займы и кредиты – 200 ден. ед.

Таким образом, гудвилл

$$G = D - (A + O - Z),$$

где

D – сумма денег, уплаченная за предприятие;

A – сумма активов по балансу;

O – сумма обязательств по балансу;

Z – сумма займов и кредитов по балансу.

Следовательно,

$$G = 1\,000 - (500 + 300 - 200) = 400 \text{ ден. ед.}$$

Данный подход, по нашему мнению, наиболее логичен и прост в расчете для наших предприятий и учитывает достоверную информацию бухгалтерской отчетности и их специфику.

Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта.

Отрицательную деловую репутацию организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, уровня квалификации персонала и учитывать как доходы будущих периодов.

Согласно ПБУ 14/2007, величина приобретенной деловой репутации организации определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу организации на дату ее покупки (приобретения).

При приобретении объектов приватизации на аукционе или по конкурсу деловая репутация организации определялась как разница между покупной ценой, уплачиваемой покупателем, и оценочной (начальной) стоимостью проданной организации (ранее в ПБУ 14/2000). В ПБУ 14/2007 данная величина не определяется. Считаем это нецелесообразным.

Следовательно, величина приобретенной деловой репутации должна рассчитываться по следующей формуле:

$$G_{пр.} = D - (A + O), \tag{1}$$

где

D – денежные средства, уплачиваемые продавцу за организацию (как имущественного комплекса);

A – активы организации по балансу;

O – обязательства организации по балансу.

Соответственно, величина деловой репутации при приобретении объектов приватизации на аукционе или по конкурсу должна определяться следующим образом:

$$G_k = C - \text{Соцен.}, \tag{2}$$

где

C – цена, уплачиваемая покупателем при приобретении;

Соцен. – оценочная (начальная) стоимость организации.

При оценке деловой репутации следует отметить и тот факт, что этот актив не может возникнуть сам по себе, например, из желания оценить некую «репутацию фирмы», якобы созданную в течение многих лет деятельности компании, и привести ее в актив баланса. Он может появиться исключительно в результате объединения компаний в корпоративную группу. Заметим, что не всякая сделка по объединению компаний, совершенная в ожидании получения дополнительных будущих выгод, оправдывается. В силу этого деловая репутация, выявленная в момент покупки, может исчезнуть быстрее предполагаемых сроков ее использования (амортизации). Поэтому ее списание в момент покупки компании представляется вполне правомерным. В противном случае в текущем учете деловая репутация должна учитываться не только по остаточной стоимости, т.е. за вычетом накопленной амортизации, но и за вычетом убытков от обесценения.

Расчет деловой репутации осуществляется в несколько этапов:

- определяются затраты по инвестициям, которые помимо суммы, непосредственно уплачиваемой за приобретаемые акции, включают оплату услуг юристов, брокеров, аудиторов и других консультантов;
- рассчитывается балансовая величина нетто-активов;
- определяется разница между затратами по инвестициям и балансовой стоимостью приобретаемых нетто-активов;
- производится переоценка активов и обязательств покупаемой компании до их рыночной величины;
- оставшаяся после распределения сумма представляет деловую репутацию, возникающую при покупке.

Проблема с определением стоимости внутренне созданной деловой репутации в действительности вполне разрешима. Это относится прежде всего к организациям, акции которых котируются на фондовых рынках: по установившемуся на отчетную дату курсу акций данной организации можно определить реальную стоимость ее капитала. Присоединив к ней величину обязательств и вычтя затем справедливую стоимость активов на отчетную дату, получаем стоимость внутренне созданной деловой репутации.

По нашему мнению, необходимо вывести формулу из вышесказанного:

$$Д. Р. ен. = K + O - Cca,$$

где

K – величина капитала;

O – обязательства;

Cca – справедливая стоимость активов на отчетную дату.

Подобного рода расчеты следует проводить не реже одного раза в год. Полученную таким образом величину стоимости внутренне созданной деловой репутации целесообразно отражать в финансовой отчетности, что позволит избежать негативных явлений, присущих нынешней ситуации, когда она не учитывается. Причем, до тех пор, пока Комитет по МСФО не изменит свои правила в рассматриваемой области, стоимость внутренне созданной деловой репутации нужно отражать если не в балансе, то хотя бы в виде справочной информации в приложении к балансу. Такой подход существенно повысит роль финансовой отчетности в разработке более взвешенных решений, принимаемых различными группами пользователей.

В отличие от других нематериальных активов, деловую репутацию невозможно передать, продать или подарить. Она не может быть самостоятельным объек-

том сделки, поскольку не принадлежит компании на основе права собственности, не может быть отчуждена, подобно тому, как репутация человека не может существовать отдельно от него. Деловая репутация присуща всей компании и неотделима от нее. Нужно сказать, что в этом заключается одно из ее главных отличий от других нематериальных активов. Если выбытие и реализация нематериальных активов в бухгалтерском учете отражаются через счет 91 «Прочие доходы и расходы», то для деловой репутации такие операции невозможны. Ее часто легко лишиться, приняв неверное решение или в силу других обстоятельств, но трудно восстановить, а стоимостной измеритель нередко оказывается условным.

В соответствии с МСФО амортизация деловой репутации должна проводиться систематически на протяжении срока ее полезной службы. При этом метод начисления амортизации должен отражать график ожидаемого поступления будущих экономических выгод от деловой репутации, и если нет доказательств иного, применяется прямолинейный метод списания деловой репутации.

При определении срока полезного использования деловой репутации обычно принимают во внимание такие факторы, как предвидимый срок деятельности приобретенной компании, стабильность и предвидимый срок существования отрасли, типичный жизненный цикл и информация о деловой репутации в аналогичных компаниях, воздействие экономических факторов (спрос, старение продукции) на приобретенную компанию, сроки службы ключевых специалистов, предполагаемые действия конкурентов, законодательные и другие акты и т.д.

Сроки полезного использования деловой репутации точно определить достаточно сложно, но в МСФО делается предположение, что такой срок не может превышать 20 лет с момента первоначального признания. Период и метод начисления амортизации должны уточняться в конце каждого года, а при их изменении следует вносить коррективы в порядок списания деловой репутации.

Стоимость деловой репутации предприятия, или гудвилла, определяется методом избыточной рентабельности, который можно рассматривать как частный случай метода капитализации. Оценку гудвилла выполняют как составную процедуру оценки стоимости предприятия в целом, исходя из того положения, что гудвилл – это те нематериальные активы, благодаря которым рентабельность собственного капитала предприятия превышает среднеотраслевую рентабельность.

Очень важно отметить, что для развития организации деловая репутация – бесценный капитал, который наживается годами, но может быть потерян навсегда в результате одного неверно сделанного шага. Гудвилл может пострадать как под действием внутренних факторов, обусловленных собственными тактическими или стратегическими ошибками, а также внешних обстоятельств, не зависящих непосредственно от деятельности организации (неточная или ошибочно опубликованная информация, недобросовестные действия конкурентов, некомпетентность или недобросовестность работников СМИ).

Выводы

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что, проанализировав интерпретации, высказанные различными специалистами в области учета, были дополнены и уточнены определения гудвилла. Выявлено неравномерное привлечение нематериальных активов на разных стадиях жизненного

цикла предприятия, определена особая значимость гудвилла на отдельных стадиях. Выделены основные факторы, отражающие наличие гудвилла на предприятии и влияющие на его оценку. Выявлены положительные и отрицательные моменты в подходах к определению стоимости гудвилла, предложен другой, наиболее универсальный подход для коммерческих предприятий. Предложены расчеты по определению приобретенного и внутренне созданного гудвилла.

Литература

1. Сигел Дж., Шим Дж.К. Словарь бухгалтерских терминов. М., 2001. С. 170-171.
2. Иванов П., Быкова Ю.Н. Защита деловой репутации // Международный бух. учет. – 2007. – №11. – С. 10-17.
3. Налоговый кодекс РФ, части I и II.
4. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб. пособие / Под ред. С.А. Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
5. Палий В.Ф. Бухгалтерский учет нематериальных активов и финансовых вложений // Главбух. – 1995. – №10. – С. 26.
6. Патентный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3517-1.
7. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению (утверждены приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 г. №94н).
8. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007 (утверждено приказом Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. №153н).
9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь. М., 2005. С. 79.
10. Хендриксен Э.С. Теория бухгалтерского учета. / Э.С. Хендриксен, М.В. Ван Бреда; Пер. с англ.; Под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 567 с.
11. Хурматуллин В. Интеллектуальная собственность как товар // Экономика-правовой бюллетень. – 1999. – №10 (по информ. системе «Консультант плюс»).
12. Шайдуров Н.О. Бухгалтерский учет нематериальных активов в коммерческих организациях. М.: РЖЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону: МарТ, 2003. – 128 с.
13. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец. лит., 2000. – 589 с.
14. Энтони Э., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.М. Петрачкова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 560 с.

Щербакова Оксана Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Обосновывая актуальность темы исследования, автор указывает на необходимость исследования проблем отражения в бухгалтерском учете такого нематериального актива, как гудвилл, информация о котором является исключительно необходимой в управлении предприятием, особенно в перспективе.

Автором рассмотрены основные проблемы учета и оценки деловой репутации организации. В работе отмечено, что гудвилл является необходимым элементом бизнеса и занимает важное место в структуре всех активов предприятия.

Большое значение уделено оценочным методам деловой репутации фирмы (гудвиллу). Автор отмечает, что именно деловая репутация фирмы определяет успех бизнеса, что, в свою очередь, способствует получению прибыли и сверхприбыли. Выявлено, что именно от правильного выбора методов оценки нематериальных активов во многом зависит финансовое положение предприятия.

Автор отмечает, что велика значимость гудвилла как инструмента, с помощью которого можно не только существенно повысить стоимость предприятия, но и привлечь новые инвестиции.

В целом работа имеет актуальность в настоящее время, изложена экономически грамотным языком, соответствует всем требованиям, имеет научную и практическую значимость и может быть опубликована в открытой печати.

Брестлавецкая Н.А., д.э.н., профессор, зав. каф. «Бух. учет» Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса

2.5. GUDVILL: THE MAJOR COMPONENT OF INTANGIBLE ASSETS IN THE REGISTRATION OF COMMERCIAL UNDERTAKINGS

O.A. Shcherbakova, the Post-graduate Student

South Russian State University of Economy and Tools of of Mine, the Rostov area

The summary. In given clause questions and problems of an estimation and the account гудвилла are considered. Definition of a category «Gudvill» in view of current time is specified and updated. Results of researches of the domestic scientists, allowing are used, having generalized the full information on non-material actives to construct new model. Features of attraction of non-material actives at the various enterprises are characterized by mathematical histograms. The basic approaches to definition of cost гудвилла are considered. The mathematical formula for definition of business reputation (Gudvill) the commercial organizations is offered.

Literature

1. Djoal J. Sigal, Dzhej K. Shim the Dictionary of accounting terms, 2001 p. 170-171.
2. P. Ivanov, J.N. Bykova «the Guard of business reputation»: – International бух. The registration, 11 (107), 2007, p. 10-17.
3. The tax Code of the Russian Federation, part I and II.
4. Intellectual property estimation: Studies. The manual / under the editorship of S.A.Smirnova. – M: the Finance and statistics, 2002. – 352 p.
5. V.F. Paly Book. Keeping of intangible assets and financial enclosures/the Chief accountant. 1995. №10. – p. 26
6. The patent law of the Russian Federation from 23.09.92 №3517-1.
7. Book keeping set of accounts financially – economic activities of the organisations and the instruction on its application (are stated by the order of Treasury of the Russian Federation from October, 31st, 2000 №94н).
8. Position on book keeping «the Registration of intangible assets» ПБУ 14/2007 (it is stated by the order of Treasury of the Russian Federation from December, 27th, 2007 №153н).
9. B.A. Rajzberg, L.SH. Lozovsky. The modern economic dictionary, 2005 with. 79.
10. E.S. Hendriksen. The book keeping theory. / E.S. Hendriksen, M.V. Van Brad. A translation from English under edition of professor Y.V. Sokolova. – M: the Finance and statistics. – 1997. – 567 p.
11. V. Hurmatulin. Intellectual property as the goods//the Economic-legal report. 1999. №10 (on an intelligence system «Adviser a plus»).
12. N.O. Shajdurov. Book keeping of intangible assets in the commercial organisations, M, КПС "March"; Rostov on Don, publishing centre "March". 2003. – 128 p.
13. The economic strategy of the corporation: the Manual, 3 issuing corrected / Under edition by A.P. Gradova. – SPb.: the special Literature, 2000. – 589 p.
14. E. Entoni, J. Rice. Registration: situations and examples: the Translation from English under edition and with A.M. Petrachkova's foreword. – 2 issuing, a stereotype. – M: the Finance and statistics, 1998. – 560 p.