ОТРАЖЕНИЕ ВЕЛИЧИНЫ ГУДВИЛЛ В БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ И БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Григорьева Татьяна Львовна

студент, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, РФ, г. Москва

Еронтьева Дарья Олеговна

студент, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, РФ, г. Москва

В то время как деловой климат и рыночные отношения развиваются и стабилизируются, российские компании не стоят на месте. Большинство из них достигают совершенно нового, высокого уровня своего развития, когда деловая репутация играет роль одного из самых важных активов предприятия. Компании всего мира ежедневно проходят через процессы приобретения, поглощения или слияния, и их стоимость во многом определяется именно «деловой репутацией». Очень важно понимать, когда же уместно вообще говорить о существовании хорошей деловой репутации компании. Для этого, фирме необходимо разработать стратегию маркетинга, нанять сильную команду менеджеров, построить высокую корпоративную культуру и производить товары или услуги высокого качества. Более того, постоянная клиентская база, выгодное месторасположение предприятия, высокие показатели по кредитам и налаженные отношения с поставщиками так же играют немаловажную роль в создании деловой репутации.

Очевидно, что стоимость предприятия, взятого как единый имущественный комплекс, будет отличаться от совокупной стоимости его активов и пассивов. Разница между ними называется гудвилл. В настоящее время многие отечественные специалисты в области учета и отчетности воспринимают термины «деловая репутация» и «гудвилл» как тождественные понятия.

Гудвилл принято относить к нематериальным активам, согласно международным и российским стандартам отчетности. Однако он имеет специфическую особенность, которая отличает его от других нематериальных активов – гудвилл не может существовать отдельно от компании. Деловая репутация – неотчуждаемое имущество предприятия, и ей нельзя распоряжаться отдельно от него. Она так же не находиться в собственности предприятия, следовательно, она не может быть самостоятельным объектом сделки.

Положительный гудвилл оказывает помощь фирмам, которые, в условиях интенсивного роста экономики и конкуренции стараются удержать свои позиции на рынке. Вообще деловой репутацией может называться все, что помогает компании получать прибыли больше на единицу активов, чем у аналогичной компании в этом же секторе экономики.

В наше время, каждая компания имеет в своем распоряжении здания и оборудование, запасы сырья и материалов, денежные средства, и прочие материальные активы. Как было сказано выше, гудвилл – нематериальный актив, и учитывается наравне с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками.

В российских нормативных документов термин «гудвилл» впервые употребляется в связи с опубликованием Постановления Государственного комитета РФ по статистике от 23 мая 1994 г. № 53 «Об утверждении государственной статистической отчетности о наличии и движении основных средств и других нефинансовых активов и Инструкции по ее составлению». Согласно данному постановлению, деловая репутация есть не что иное, как стоимость купленной компании и сумма ее активов, но за вычетом обязательств данной компании, а

Григорьева Т.Л., Еронтьева Д.О. Отражение величины гудвилл в бухгалтерской отчетности и бухгалтерском учете предприятия // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(39). URL: https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(39).pdf (дата обращения: 04.09.2025)

также те НМА, которые не попали в другие категории.

Согласно ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» (утв. Приказом Министерства финансов РФ от 27 декабря 2007 г. № 153н), деловую репутацию можно определить путем вычета покупной цены, которая уплачивается продавцу, когда компания приобретается как имущественный комплекс (как в целом, так и его части) из суммы всех активов и обязательств компании по бухгалтерскому балансу на дату его приобретения.

Другими словами, деловой репутацией называется совокупность внебалансовых ценностей приобретенного предприятия, за которые покупатель готов доплатить предыдущим владельцам данного предприятия.

В случае покупки компании кем-либо, деловую репутацию признают в качестве актива, но тогда возникает вопрос, будет ли деловая репутация положительной или отрицательной. Согласно общепринятым принципам бухгалтерского учета, деловая репутация, или гудвилл, который был создан компанией в ходе ее обычной деятельности, редко отражается в финансовой отчетности предприятия.

В соответствии с ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» положительный гудвилл оценивают как надбавку к цене, оплачиваемую покупателями в надежде на экономическую выгоду в будущем в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывают как отдельно взятый инвентарный объект; а отрицательный – как скидку с цены, которая предоставляется покупателям из-за отсутствия постоянных клиентов, высокого качества, необходимых навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта в управлении, достойной квалификации персонала.

Стоимостное выражение деловой репутации амортизируется в течение 20 лет, но не дольше срока деятельности организации. Амортизационные отчисления показываются методом равномерного снижения ее исходной стоимости, то есть без использования счета 05 «Амортизация нематериальных активов». Как правило, отрицательная деловая репутация равномерно относится на финансовые результаты организации как операционный доход.

Таким образом, расходы, связанные со сменой снижающейся приобретенной деловой репутации внутренне созданной репутацией, включаются в издержки производства. Кроме того, условная стоимость принятой на баланс деловой репутации приобретенной организации со временем снимаются с баланса, и в определенный момент указанный актив совсем перестает значиться.

В финансовый результат деятельности предприятия включается доход, полученный при покупке другой организации, то есть в течение амортизационного периода отложенный доход признается прибылью организации.

При этом недоамортизированная часть деловой репутации не может быть изъята с баланса. Однако в результате продажи, когда с баланса списывается большая часть имущества, покупка которого сопровождалась приобретением гудвилла, подлежит списанию и недоамортизированная часть деловой репутации, величина которой определяется пропорционально цене списываемого имущества.

В бухгалтерском учете отражение операций по возникновению положительной деловой репутации показываются корреспонденциями (таблица 1):

Таблица 1.

Отражение операций по возникновению положительной деловой репутации

Название	**Дебет счета**	**К**
Оплачена покупная цена предприятия, превышающая балансовую стоимость активов	76	5
Оприходованы активы приобретенного предприятия	01, 08, 10, 41, 43, 58, и др.	7

Выделен НДС, уплаченный при приобретении предприятия	19	7
Принят к возмещению из бюджета НДС, уплачиваемый при приобретении предприятия	68/ндс	1
Учтена положительная деловая репутация	04	7
Ежемесячная амортизация положительной деловой репутации	20, 26, 44	0

Отражение операций по возникновению отрицательной деловой репутации в бухгалтерском учете отражаются корреспонденций (таблица 2):

Таблица 2.

Отражение операций по возникновению отрицательной деловой репутации

Название	Дебет счета	
Оплачена покупная цена предприятия, которая сложилась меньше балансовой стоимости активов предприятия	76	
Оприходованы активы приобретенного предприятия	01, 08, 10, 41, 43, 58, и др.	
Выделен НДС, уплаченный при приобретении предприятия	19	
Принят к возмещению из бюджета НДС, уплачиваемый при приобретении предприятия	08/ндс	
Учтена отрицательная деловая репутация	76	
Ежемесячное списание отрицательной деловой репутации на доходы организации	98/1	

Рассмотрим пример. Руководство некоторого предприятия поставило перед собой цель оценки гудвилла. Чистые активы составили 200 тыс. д.е., а годовая чистая прибыль – 60 тыс. д.е. Таким образом, путем деления годовой чистой прибыли на чистые активы, получаем рентабельность чистых активов, которая составляет 30%.

Был проведен анализ деятельности предприятий-аналогов, в результате которого было установлено, что рентабельность их активов в среднем равна 25%, что на 5% меньше значения аналогичного показателя нашего предприятия. Такое расхождение возникает из-за того, что не была учтена деловая репутация организации.

Для получения прибыли в размере 60 тыс. д.е. при рентабельности активов равной 25%, предприятию необходимо располагать активами на сумму 244 тыс. д.е. (60 тыс.: 25%). Стоимость гудвилла компании определяется как разница между активами, которыми предприятию необходимо располагать и его чистыми активами. Таким образом, стоимость деловой репутации предприятия составит 44 тыс. д.е. (244 тыс. – 200 тыс.).

Бухгалтер после приобретения компании и оценки ее деловой репутации должен дать корреспонденцию счетов Дт 04 Кт 76 на сумму 44 тыс. д.е. При составлении бухгалтерской отчетности данная сумма 44 тыс. д.е. отражается в первом разделе «Внеоборотные активы» по строке «Нематериальные активы».

Категория «гудвилл» выступает в качестве некоторого ценового критерия при стоимостной оценке активов предприятия. Как правило, решение вопроса о стоимости деловой репутации по российскому законодательству носит субъективную окраску и производится по личному усмотрению граждан. Деловая репутация играет важную роль в условиях современной рыночной экономики, а возможность ее защиты стала неотъемлемой частью правовой системы Российской Федерации.

Гудвилл постепенно приобретает характер нормы для отечественного бизнеса, так как без его

учета предприятие теряет значительные конкурентные преимущества на зарубежных рынках. Укрепление и развитие стабильной положительной деловой репутации приносит заметную прибыль и оказывают всестороннее позитивное воздействие на клиентов, инвесторов и сотрудников.

Список литературы:

1. О бухгалтерском учете [Текст]: Федеральный закон от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ (ред. от 28.11.2011).

2. Учет нематериальных активов [Текст]: Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 14/2007 (утв. Приказом Минфина РФ от 27 декабря 2007 № 153н).

3. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкция по его применению (утв. Приказом Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н).

4. О формах бухгалтерской отчетности организаций [Текст]: Приказ Минфина РФ от 02 июля 2010 г. № 66н.

5. Палий В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности: учебник – 6-е изд., испр. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 506 с.

6. Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов по специальностям «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 572 с.

7. Чая В.Т., Алиев З.М. Признание и оценка гудвилла в консолидированной финансовой отчетности // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 4. С. 178–184.