

УЧЕТ И ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

Гладышева Дарья Александровна

студент, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Краснодарский филиал, РФ, г. Краснодар

ACCOUNTING AND EVALUATION OF A COMPANY'S BUSINESS REPUTATION: RUSSIAN SPECIFICS

Gladysheva Daria

Student, Plekhanov Russian University of Economics, Krasnodar branch, Russia, Krasnodar

Аннотация. Одним из наиболее неоднозначных и спорных объектов учета нематериальных активов является деловая репутация (гудвилл). В данной статье особое внимание уделено понятию «деловая репутация» в соответствии с российским и международными стандартами учета. Рассматривается влияние гудвилла на стоимость компании, а также уделяется внимание основным подходам его оценки.

Abstract. One of the most controversial and controversial objects of accounting for intangible assets is business reputation (goodwill). This article focuses on the concept of “goodwill” in accordance with Russian and international accounting standards. The influence of goodwill on the value of the company is considered, and attention is paid to the main approaches to its evaluation.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, учет, нематериальные активы, прибыль.

Keywords: goodwill, business reputation, accounting, intangible assets, profit.

В современном деловом мире достаточно распространено явление, когда одна компания приобретает другую или несколько компаний, принимают решение об объединении своих сил. К примеру, одним из крупнейших поглощений в истории является покупка сети Instagram социальной сетью Facebook в 2012 г. Со стороны Facebook это поглощение стало самой удачной покупкой в истории компании, так как стоимость в 1 млрд. долларов окупилась сполна. Так, если в январе 2013 года число активных пользователей в месяц равнялось 90 миллионам, то к июню 2018 года оно увеличилось до 1 миллиарда.

В процессе слияния или поглощения компаний образуется разница между рыночной стоимостью предприятия и чистой стоимостью его активов. Это явление в международных стандартах финансовой отчетности (МСФО) получило название «гудвилл» (goodwill). В российских стандартах бухгалтерского учета (РСБУ) разница понимается под понятием «деловая репутация».

На самом деле, для большинства понятие «гудвилл» в новинку, ведь оно появилось

относительно недавно – в конце 90-х гг. Показательно, что те, кто его чаще всего употребляет, дают этому понятию весьма противоречивые толкования. Под гудвиллом понимают и деловую репутацию компании, и максимальную цену, за которую покупатель готов купить продукт организации и др. Так что представляет собой «гудвилл» и как его оценить?

В соответствии с российским Положением по бухгалтерскому учету ПБУ 14/2007 “Учет нематериальных активов” — это разница между ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу.

Под гудвиллом понимают разницу между ценной предприятия в целом и ценой реального основного капитала. При этом, гудвилл можно отнести к активам только после акта купли-продажи, потому как гудвилл возникает только в случае приобретения одной компании другой. Также позволительно использовать данное понятие для обозначения желания покупателей заплатить больше суммарной стоимости активов. Таким образом, гудвилл – нематериальный актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет. Зачастую он отражается в балансе предприятия или включается в число активов в случае его продажи.

Отличительными признаками гудвилла от других НМА являются метод оценки и амортизации, способ приобретения и выбытия. В отличие от НМА, стоимость которых получается из расчета суммы фактических затрат на приобретение (создание) этих объектов, гудвилл имеет условную стоимость.

Согласно МСФО 36 «Обесценение активов» гудвилл должен ежегодно проверяться специалистами на предмет обесценения. Отметим, что до 31 марта 2004 года он включался в активы баланса и подлежал амортизации в течение срока полезного пользования. Итак, организация-покупатель должна учитывать гудвилл на балансе по себестоимости, в дальнейшем уменьшая на величину накопленных убытков от обесценения. Убыток, полученный от обесценения, должен списываться на финансовый результат.



Рисунок 1. Сущность понятия «гудвилл»

После рассмотрения понятия «гудвилл», необходимо изучить способы расчета и учета данного показателя. Стоит отметить, что для российского учета оценка стоимости гудвилла стала серьезной проблемой. Несмотря на то, что гудвилл упрощает манипулирование активами компании, правильно оценить его удастся только лишь в случае продажи компании. В балансе организации данная величина появляется лишь в случае покупки одного

предприятия другим. При этом, стоимость деловой репутации в балансе не отражается.

В соответствии с международным стандартом для того, чтобы определить стоимость гудвилла можно воспользоваться двумя подходами. Так, первый подход предполагает сравнение уровней прибыльности объекта оценки с другими предприятиями-аналогами отрасли с последующей капитализацией той части разницы между ними, которая не объясняется влиянием материальных активов. Таким образом, данный подход предполагает оценку гудвилла в качестве источника дополнительных поступлений прибыли. Второй подход основан на учете результатов сделок. Таким образом, величина приобретаемой деловой репутации рассматривается в качестве разницы суммы, уплаченной за предприятие и совокупной стоимостью отдельных активов и пассивов данного предприятия зафиксированной в последнем по времени составлении бухгалтерском балансе.

Резюмируя, отметим, что нами была рассмотрена сущность понятия гудвилл, а также особенности его подсчета в российской практике. Однако некоторые вопросы так и остались не изучены. Например, многих интересует какова роль гудвилла в стоимости компании? Для более полного понимания данного вопроса следует разграничить предприятия малого и среднего бизнеса на три категории:

1. Компании, гудвилл которых был успешно сформирован и на текущий момент составляет основную часть ее стоимости;
2. Компании, гудвилл которых составляет значимую часть стоимости, но не является основной (примерно 20-40% от основной стоимости);

К таким компаниям можно отнести предприятия, функционирующие в сфере услуг. Субъекты, существующие в данном секторе, в основном, получают прибыль при формировании стабильной базы клиентуры, а следовательно, и положительной репутации, т.е. гудвилла. В качестве примера можно привести один популярный московский ресторан, стоимость материальных активов которого была оценена в 500 тысяч долларов США. Но эксперты оценили ресторан в 800 тысяч долларов. Решающую роль сыграла известность заведения и исключительная для ресторанного рынка концепция. Таким образом, деловая репутация позволила сделать ресторан одним из самых привлекательных инвестиционных проектов.

3. Компании, гудвилл которых не определяет прибыльность.

Как правило, к такой категории относят малоизвестные организации, которые при сохранении ситуации не смогут рассчитывать на получение больших средств.

Итак, немаловажную роль в бизнесе играет правильно сформированная деловая репутация, которая будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности, увеличению прибыли и обеспечению конкурентных преимуществ. Это уникальный объект бухгалтерского учета, поскольку она не существует обособленно от предприятия. Для большинства организаций именно гудвилл является существенным активом, позволяющий получать большую прибыль по сравнению с компаниями-аналогами в данной отрасли. Следует отметить, что в настоящее время в российской практике существуют определенные проблемы по учету деловой репутации. Например, в нормативно-законодательных актах не содержатся положения по методике тестирования гудвилла и способам оценки его величины. Все это негативно влияет на полноту информации в финансовой отчетности экономических субъектов. В связи с этим необходимо усовершенствовать стандарты учета деловой репутации организации, так как только полная и достоверная информация о деловой репутации при первоначальном признании сможет повлиять на достоверность информации о компании.

Список литературы:

1. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности : учебник / под ред. М.А. Федотовой, О.В. Лосевой. — М. : ИНФРА-М, 2020. — 352 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0ecf20acf2c3.99331088. - ISBN 978-5-16-107934-8. - Текст : электронный. - URL:

<https://new.znanium.com/catalog/product/1065778> (дата обращения: 22.05.2020)

2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/327924> (дата обращения: 22.05.2020)

3. Ткаченко Л.И. Актуальные вопросы бухгалтерского учета деловой репутации фирмы/ Л.И. Ткаченко, А.П. Голубенко//Вестник Томского государственного университета. – 2015. – №4(32). – с. 224-265.

4. Устинова Я.И. Деловая репутация: информационные ограничения российской концепции бухгалтерского учета/ Я.И. Устинова, А.П. Воеводин. //Финансы, бухгалтерский учет и анализ. – 2016. – №4. – 129-145.