

Макишева Жанна Анатольевна
к.э.н., доцент МАБ

ПРОБЛЕМА МАТЕРИАЛЬНОГО ВЫРАЖЕНИЯ СТОИМОСТИ ГУДВИЛЛ

В современных условиях рыночной экономики в Казахстане и за рубежом широкое применение получили нематериальные активы. Это обусловлено быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, активной инвестиционной деятельностью, стремлением получить признание на внутреннем и мировом рынках, развитием и интеграцией международных финансовых рынков. В последнее время в имуществе хозяйственных организаций доля нематериальных активов неуклонно возрастает. Хотя эти активы и являются составной частью всего имущества предприятия, их использование в хозяйственной деятельности значительно отличается от использования материальных объектов, так как они не имеют вещественной формы.

Впервые разработана классификация интеллектуальных активов предприятий на основе описания всей совокупности объектов интеллектуальной собственности, нематериальных активов и элементов интеллектуального капитала [18]:

- а) нематериальные активы (НМА);
- б) объекты интеллектуальной собственности, идентифицируемые согласно законодательству РК, которые не могут быть приняты к бухгалтерскому учету в качестве нематериальных активов;
- в) неидентифицируемые согласно законодательству РК нематериальные объекты, которые не могут быть признаны НМА.

Данная классификация, в отличие от существующих, интегрирует все объекты в рамках гражданского права, налогового законодательства, положений бухгалтерского учёта и теории интеллектуального капитала, что позволяет осуществлять комплексную оценку и управление активами предприятий.

Как экономическая категория нематериальные активы представляют собой совокупность объектов долгосрочного пользования (свыше 1 года), не имеющих материально-вещественной формы, но необходимых предприятиям и организациям для эффективного осуществления хозяйственной деятельности. Они обладают стоимостью и способностью приносить организации экономические выгоды, т. е. доход.

Отличительными признаками нематериальных активов являются:

- отсутствие материально-вещественной (физической) формы;
- длительный период использования - свыше 12 месяцев;

- возможность идентификации, т. е. выделения из общей массы имущества предприятия;
- способность приносить организации доход.

Особое значение в условиях, возникающих при слияниях и поглощениях компаний разницу между ценой, выплачиваемой за приобретаемую компанию, и оценочной рыночной стоимостью ее активов, выделяют в самостоятельные учетные единицы такого нематериального актива как гудвилл. Первоначально это понятие обозначало не что иное, как репутацию индивидуума – честного и добросовестного работника. Так же, как большинство из нас стремится быть добропорядочным с безукоризненной репутацией, так же для любой компании первоначальной стратегической целью в условиях рыночной конкуренции является создание гудвилл. Так же, как и в жизни, зачастую сложно разобраться является ли слава конкретного лица обоснованно «доброй», а его репутация объективно «похвальной», так же и в бухгалтерском учете проблематичным является определение суммы гудвилл и принципы его оценки.

Естественно, что этот актив-фантом беспокоит умы не только бухгалтеров, но и экономистов, правоведов, руководителей и инвесторов. Гудвилл является одним из наиболее ценных (по стоимости) нематериальных активов, но при этом гудвилл также является самым расплывчатым и неподдающимся точным оценкам по каким-либо общепринятым стандартам. Как у любого другого нематериального актива, стоимость гудвилл может падать и возрастать, исчезать и появляться в зависимости от ситуации на рынке и в бизнесе.

Уоррен Баффет, известный как успешный финансист и крупный инвестор в своей книге «Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями» делится своим опытом: «...говоря о гудвилле, будем иметь в виду только экономический и учетный гудвилл компании. Например, большинству клиентов может нравиться какая-либо компания, они даже могут ее любить, но это не значит, что компания имеет хотя бы какой-нибудь экономический гудвилл. Согласно принципам бухгалтерского учета при приобретении компании цена, по которой ее приобрели, должна соответствовать стоимости приобретаемых активов, поддающихся учету. Зачастую действительная стоимость активов (после вычета пассивов) оказывается меньше цены покупки компании. В этом случае разница учитывается как актив, называемый «превышение первоначальной стоимости покупки над справедливой стоимостью приобретенных активов», т.е. «гудвилл».

Логически следует, что стоимость компании намного выше стоимости ее материальных активов, когда ожидаемая прибыль по этим активам значительно превышает рыночную норму прибыли. Капитализированная стоимость данной разницы дохода и составляет экономический гудвилл предприятия. Относительно немногие компании могут систематически приносить прибыль по материальным активам при консервативной системе бухгалтерского учета и отсутствии финансового левереджа. Совокупный результат использования активов основано, в частности орошей репутации компании основывается на положительном опыте работы как с продуктом, так с и персоналом. Такая

репутация создает потребительские предпочтения, которые делают стоимость продукта для покупателя, а не затраты на производство определяющим фактором при формировании отпускной цены. Потребительские предпочтения — это основной источник экономического гудвилла компании. Другим таким источником являются предоставляемые государственные лицензии на осуществление особых видов деятельности, прибыль от которых не подлежит регулированию. К таким видам относятся: владение телевизионными станциями, занятие позиции производителя с самыми низкими издержками в отрасли.

Можно выделить два принципиальных метода оценки деловой репутации как особого неидентифицируемого нематериального актива компании:

1. косвенный (или остаточный) метод, в соответствии с которым деловая репутация представляет собой разницу между стоимостью бизнеса в целом (оцененным одним или несколькими общеизвестными способами) и рыночной стоимостью отдельных идентифицируемых его элементов;

В немецкой практике расчет стоимости дела или фирмы (гудвилл предприятия) основывается на формальном и материальном критериях. Формальный критерий представляет собой порядок определения такой стоимости, а материальный призван обосновать ее, т.е. объяснить почему «торговые предприятия часто имеют внутреннюю ценность, выражающуюся в том, что покупатель такого дела готов заплатить больше, чем стоимость входящих в его состав предметов имущества».

Традиционно считается, что *avviamento* (в переводе с итал. *goodwill*) в Италии представляет собой разницу между рыночной стоимостью имущественного комплекса в целом и стоимостью входящих в его состав компонентов. Вместе с тем существование *avviamento* не следует из самого факта существования и даже осуществления деятельности предприятием, но должно быть каждый раз доказано заинтересованным лицом.

2. прямой метод, предполагающий непосредственный расчет стоимости гудвилл данного бизнеса. Прямой метод характеризуется многочисленным количеством конкретных способов оценки деловой репутации, использованных в различных сделках.

Так, в одном из процессов гудвилл весьма процветающего врачебного бизнеса оценивался на основании чистой прибыли за последние два года.

В других процессах были применены в качестве расчетного периода один и два года. Что касается сумм, в которых выражается гудвилл, то, как правило, они определялись с точки зрения пропорционального соотношения с годовой прибылью.

Таким образом, не существует каких-либо четко разработанных стандартов для определения суммы гудвилл, и в каждом конкретном случае эта сумма определяется в зависимости от ситуации. Тем не менее, существуют какие-то общие принципы оценки, которые служат как бы точкой отчета при решении этого вопроса. Например, стоимость гудвилл компании, занятой в сфере производства, может рассчитываться исходя из ежегодной прибыли за последние несколько лет деятельности компании, при этом число лет для

определения зависит непосредственно от деятельности компании, отрасли промышленности, в которой она оперирует, а также стоимости и характера бизнеса.

Таким образом, способы расчета стоимости деловой репутации компании в рамках прямого метода можно свести к двум основным:

- (1) путем капитализации расчетной базы;
- (2) путем умножения расчетной базы на некоторое число лет...»

Для тестирования на обесценение приобретенная при объединении предприятий деловая репутация подлежит распределению на каждую генерирующую единицу или их группу организации покупателя, начиная с даты приобретения. Эффективность их использования должна повыситься вне зависимости от того, передаются или не передаются этим единицам или группам единиц активы или обязательства приобретаемой стороны.

Когда первоначальное распределение приобретенной при объединении предприятий деловой репутации не может быть завершено до конца годового периода, в котором произошло объединение, то это первоначальное распределение надлежит осуществить до конца первого годового периода, начавшегося после даты приобретения.

В случае распределения деловой репутации на генерирующую единицу и продажи организацией одного из видов деятельности в составе этой единицы связанная с выбывшим видом деятельности деловая репутация подлежит:

- включению в балансовую стоимость этого вида деятельности при определении прибыли или убытка от выбытия; и
- оценке на основе относительных значений стоимости выбывшего вида деятельности и стоимости той части генерирующей единицы, которую организация сохранила за собой. Исключение составляет случай, при котором организация может показать, что располагает другим методом, лучше отражающим деловую репутацию, связанную с выбывшим видом деятельности.

Таким образом, нематериальные активы следует рассматривать с двух позиций:

«1. При анализе результатов хозяйственной деятельности, т.е. при оценке основных показателей бизнес-единицы, амортизационные отчисления учитывать не следует. Лучшим способом оценки экономической привлекательности предприятия будет анализ величины ожидаемой прибыли от материальных активов без привлечения заемных средств, за вычетом расходов, относимых на прибыль за амортизацию гудвилла. Это также лучший индикатор текущей стоимости операционного экономического гудвилла.

2. При оценке целесообразности поглощения амортизационные расходы также не следует принимать во внимание. Их не нужно вычитать ни из прибыли, ни из стоимости компании. Более того, в стоимость надо включать полную внутреннюю стоимость компании, а не ее балансовую стоимость, независимо от рыночных цен на ценные бумаги на момент слияния и независимо от того, была ли разрешена процедура объединения интересов.

Литература

1. Нематериальные активы. Практическое пособие / под общей редакцией В.И. Скала. – Алматы: ТОО «Издательство LEM», 2003г№
2. В. Захарьин «Нематериальные активы: бухгалтерский и налоговый учет», ЛитРес, 2009 г.;
3. http://buklib.net/component/option,com_jbook

Резюме

Актуальность данной статьи заключается в том, что сегодня в нестабильных условиях рыночной экономики остро стоят вопросы бухгалтерского учета и аудита нематериальных активов. Проблемы оценки деловой репутации компании «гудвилла» приведены в соответствии с принципами финансовой отчетности и МСФО (НСФО). Вопросы стоимостного выражения нематериального актива рассмотрены с точки зрения их исторического развития (возникновения). В ходе научного исследования были изучены различные источники отечественных и зарубежных авторов.

Резюме

Қазірге таңда бухгалтерлік есеп және аудиттің материалдық емес активтері тұрақсыз нарықтық экономикадағы сұрақтарман байланысты. «Гудвилл» компаниясының іскерлігін бағалау проблемалары қаржылық есептің принциптерине және қаржылық есептің Халықаралық стандартына сүйенеді. Материалдық емес активтердің құндылығы олардың тарихи дамуымен қарастырылды. Ғылыми зерттеулерде отандық және шетелдік авторлардың қайнар көздері пайдаланды.