


СОСТАВЛЯЮЩИЕ ГУДВИЛЛА

АФКбд-41

ВЛАСОВА А. ПАРКОВА М.




Многообразие подходов к определению и методам оценки гудвилла выявило острую необходимость стандартизации правил учета на международном уровне. Это привело к возникновению двух нормативных документов :

- МСФО 22 «Учёт объединения компаний» (1983 г.)
- МСФО 38 «Нематериальные активы» (1998 г.).


Первый стандарт, существовавший до 2004 г., классифицировал гудвилл на приобретенный и внутренне созданный, который, однако, не удовлетворял критериям идентифицируемости и контроля и, как следствие, не может быть признан активом, при этом данный стандарт предусматривал амортизацию гудвилла. В 2004 г. в свет вышел новый стандарт МСФО 3 «Объединение компаний», который заменил собой МСФО 22 и запретил учет гудвилла по методу слияния. В соответствии с правилами, установленными вышеупомянутым стандартом, гудвилл приобретаемой организации должен учитываться по методу покупки.

Согласно международным стандартам финансовой отчетности расчет гудвилла ведется в несколько этапов :

- Вычисление суммы дооценки стоимости активов и пассивов до их текущей рыночной стоимости.
- Определение рыночной стоимости нетто-активов.
- Определение гудвилла расчетным путем как разница между стоимостью приобретения фирмы и рыночной стоимостью её нетто-активов.
- Расчет величины, превышающей стоимость приобретения предприятия над его рыночной стоимостью. Данная величина отражается в активной части баланса как положительный гудвилл. Определение срока полезного использования данного актива находится в компетенции руководства фирмы.



В случае возникновения отрицательной деловой репутации (бэдвила) разницу между рыночной и стоимостью приобретения фирмы, данный актив рассматривается как доход будущих периодов. Причиной возникновения отрицательной деловой репутации может выступить ряд факторов: занижение величины обязательств, завышение величины активов, ожидание убытков в будущем, обесценение ценных бумаг. Бэдвил характеризует низкую рентабельность относительно аналогичных предприятий отрасли, в связи с чем стоимость предприятия оценивается ниже стоимости его имущества. В РСБУ отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п. согласно ПБУ 14/2007.



С уверенностью можно сказать, что не существует единой методики исчисления деловой репутации, т.к. на сегодняшний день до сих пор так и не сложилось единого мнения по поводу определения деловой репутации . Споры о ее синергетической сущности, компонентах, признании и оценке не утихают среди ученых уже второе столетие. Данное обстоятельство напрямую связано с многообразием существующих методов оценки деловой репутации, которые условно можно дифференцировать на качественные и количественные методы исчисления гудвилла.

Методы оценки гудвилла




Для того, чтобы иметь наиболее полное представление о многообразии методов оценки деловой репутации, их достоинствах и недостатках, нужно обратиться к таблице

Название метода	Достоинства	Недостатки
Метод экспертных оценок	Позволяет получить качественную оценку деловой репутации компании	Субъективность полученных данных
Метод социологических опросов	Применим только к узнаваемым и широко популярным компаниям	Субъективность полученных данных, сложность сбора и обработки информации
Метод избыточных прибылей	Позволяет спрогнозировать получение сверх-прибыли	Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации
Метод избыточных ресурсов	Позволяет учесть эффективность использования собственных и заемных средств	Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации
Модель Эдвардса-Белла-Ольсона	1) Позволяет спрогнозировать получение сверх-прибыли с математическим учетом её вероятностного характера. 2) Показывает, какая часть стоимости компании обусловлена гудвиллом, а какая – чистыми активами	Математическая сложность

На основе показателя объема продаж	Дает представление о величине гудвила как показателе среднегодовой величины прибыли, скорректированной на коэффициенты рентабельности и капитализации избыточной прибыли	Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации
На основе показателя себестоимости	Позволяет определить взаимосвязанность показателей прибыли и себестоимости	Область применения ограничена только компаниями, где непосредственно можно калькулировать себестоимость продукции.
Квалиметрический метод	Позволяет характеризовать степень износа активов предприятия	Использование сравнительных показателей других компаний, за счет чего увеличивается вероятность искажения оценки, полученной данным методом
На основе показателя рыночной капитализации	Дает представление о гудвиле с учетом того, насколько востребованы на фондовом рынке акции анализируемой компании	Область применения ограничивается компаниями с акционерной организационно-правовой формой
Бухгалтерский метод	Наиболее простой алгоритм нахождения гудвила	<ol style="list-style-type: none"> 1) Не учитывает высокую вероятность отнесения переплаты (наценки) на величину стоимости гудвила; 2) Позволяет учитывать только приобретенную деловую репутацию, не позволяя учесть внутренне созданный гудвил
Затратный метод	Удобен в применении	Формирует искаженное представление о стоимости гудвила

Проанализировав представленные в таблице данные, можно сделать вывод о том, что не существует единой методики расчета для оценки деловой репутации. Методы, известные на сегодняшний момент, не являются универсальными, а соответственно не учитывают особенности бизнеса той или иной сферы .



Стоит отметить так же, что все эти методы не учитывают в стоимости гудвилла факторы, оказывающие непосредственное влияние на его величину, например удачное месторасположение, занимаемая фирмой доля на рынке, репутация менеджмента, квалификация сотрудников. Каждый из методов, охватывая один из аспектов гудвилла, не учитывает весь состав его ключевых особенностей.

Всё это в значительной степени усложняет отражение деловой репутации, как приобретенной, так и внутренне созданной, в бухгалтерской финансовой отчетности.



БЛАГОРАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!