

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ И БУХГАЛТЕРСКУЮ ПРИРОДУ ГУДВИЛЛА И ПОДХОДЫ К ЕГО УЧЕТУ

Д. Х. Халил, О. В. Сидюк

Резюме. В данной работе проведено исследование современных взглядов на подходы к учету и оценке гудвилла. Проанализировано определение гудвилла как экономической и учетной категории, рассмотрены состав источников формирования гудвилла, охарактеризованы основные современные методы оценки гудвилла, описан опыт зарубежных стран в сфере учета данного объекта.

Ключевые слова: экономический и бухгалтерский гудвилл, оценка гудвилла.

При принятии управленческих решений необходимо знать, как они отразятся на стоимости предприятия в будущем. Проведение регулярной оценки бизнеса – очень продолжительное и затратное мероприятие. В этом случае особую актуальность приобретает рассмотрение отдельных элементов стоимости предприятия, влияющих на ее изменение. Одним из таких элементов выступает гудвилл.

Гудвилл имеет богатую историю развития в мировой экономике и практике бухгалтерского учета. Первое упоминание о гудвилле как экономической категории датируется 1571 г., когда это понятие впервые появилось в завещании одного британского бизнесмена в отношении принадлежавшей ему каменоломни. В течение последующих лет гудвилл как экономическая категория в явной или неявной форме все более активно использовался в юридической практике. Сначала он олицетворялся с преимуществом территориального расположения некоторого объекта, а также с привычками, привязанностью населения округа к данному объекту, однако в дальнейшем это понятие было расширено до любого фактора, позволяющего действующему предприятию иметь конкурентные преимущества перед вновь созданным предприятием с равновеликими производственными мощностями. Уже в середине XIX в. английский суд стал квалифицировать гудвилл как имущественное право, поэтому возникла необходимость в его оценке и принятии к учету. В 1891 г. английский бухгалтер Ф. Мор впервые предложил оценивать гудвилл исходя из генерируемых им дополнительных доходов. Так гудвилл стал учетной категорией. [1]

Рассмотрению и решению вопросов оценки и учета операций с гудвиллом были посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых как: И.А. Бланк, С.В. Валдайцев, С.Ф. Голов, Г.М. Десмонд, В.М. Елисеев, Р.Э. Келли, В.В. Ковалёв, В.Н. Костюченко, И.И. Просвирина, Я.В. Соколов и др. Однако, с каждым новым этапом развития экономики и усложнения бизнес-процессов, увеличивается масштабность купли-продажи компаний, усиливается конкуренция на внутреннем рынке, а значит проблема поиска путей наиболее эффективной оценки и учета гудвилла в современных рыночных условиях остается актуальной.

Целью данной работы является изучение современного взгляда на экономическую и бухгалтерскую сущность гудвилла, а также особенности его учета.

Осуществление поставленной цели требует реализации следующих заданий:

- уточнить содержание понятия «гудвилл» как экономической и учетной категории;
- исследовать источники формирования гудвилла предприятия;
- охарактеризовать основные современные методы оценки гудвилла;
- раскрыть критерии признания идентифицируемых нематериальных активов, приобретенных при объединении бизнеса;
- проанализировать особенности учета гудвилла в зарубежных странах.

Существует два подхода к определению сущности гудвилла: экономический и бухгалтерский. В рамках каждого существуют разные трактовки этого термина. Рассмотрим их подробнее.

Классическое определение гудвилла, как экономической категории, дали Г.М. Десмонд и Р.Э. Келли: «Гудвилл – это совокупность тех элементов бизнеса, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия и приносят прибыль сверх той, что требуется для получения разумного дохода на все остальные активы предприятия, включая доход на все прочие нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены». [2]

В.В. Ковалёв отмечает, что экономический смысл гудвилла заключается в стоимостной оценке, наработанной фирмой к моменту анализа нематериальной её ценности (торговая марка, имеющиеся у компании патенты, ею разработанные и в балансе не показываемые, сложившийся коллектив и др.), т.е. гудвилл – это разница между рыночной оценкой пассивов и рыночной оценкой активов. [3]

И.А. Бланк считает, что гудвилл – это один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов). Такое повышение стоимости предприятия связано с возможностью получить более высокий уровень прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т.п. [4]

В экономическом подходе к гудвиллу дискуссионным является вопрос об источниках его формирования. Мнения различных авторов по поводу элементов, формирующих гудвилл предприятия, систематизированы и представлены в таблице 1 [5].

Таблица 1

Элементы гудвилла предприятия, выделяемые различными авторами

Элементы гудвилла	Ю. В. Симачев	А. М. Сметанин	Н. А. Абдуллаева, Н. А. Колайко, А. Г. Грязнова, М. А. Федотова	О. Н. Антипина, В. Л. Иноземцев	И. А. Бланк	В. Г. Гуськов
Высококвалифицированный персонал (способность привлечь и удержать значимых для организации сотрудников)	+	+	-	-	-	+
Передовой менеджмент	+	+	-	-	+	+
Известность фирменного наименования и деловая репутация	+	+	+	-	+	+
Фирменные марки	+		+	-	-	-
Деловые связи (клиентская база)	-	+	+	+	-	-
Монополистические преимущества	-	+	-	-	+	+
Инновационный характер технологий	-	+	-	-	+	+
Лояльность акционеров	-	+	-	+	-	-
Наличие лицензий	+	-	-	-	-	-
Деятельность по пресечению недобросовестной конкуренции	-	+	-	-	-	-
Влиятельность во властных структурах	+	+	-	-	-	-
Формализованная корпоративная стратегия	-	+	-	-	-	+

Как видно из таблицы, мнения авторов по поводу элементов гудвилла весьма различны, и нет ни одного элемента, который был бы включен в состав гудвилла единодушно. Вместе с тем, большинство из них согласны, что известность фирменного наименования и деловая репутация, а также передовой менеджмент должны рассматриваться как элементы гудвилла.

С нашей точки зрения, каждая компания в процессе своей деятельности нарабатывает некие ресурсы (технологии, постоянную клиентуру, квалификацию персонала, высокий уровень менеджмента и др.), которые позволяют ей получать преимущества, проявляющиеся в ее внутренней стоимости. Ресурсы, о которых идет речь, нематериальны и отличаются от всех прочих тем, что не существует достоверных способов их выделения из массы других материальных и нематериальных ресурсов и оценки их стоимости, во-первых в отдельности, а во-вторых по мере создания. Считаем терминологически справедливым, не применять термин «активы» к экономической интерпретации гудвилла.

Совокупность ресурсов, рассматриваемых как гудвилл, может быть оценена при покупке (продаже) бизнеса, слиянии и поглощении. Оценка гудвилла имеет смысл также при управлении стоимостью компании. Важно заметить, что экономический гудвилл возникает не тогда, когда продается компания, а тогда, когда продается продукция. Установление же количественного размера гудвилла компании действительно происходит на момент продажи, слияния или ее поглощения. При этом могут исходить, например, из разности суммарной рыночной стоимости активов предприятия и стоимости всего бизнеса или избыточной прибыли путем деления избыточной прибыли на ставку капитализации. Цена покупки компании выходит из определения гудвилла, как способности компании получить в будущих периодах большую прибыль, чем прибыль, обычно приносимая активами, находящимися в ее распоряжении. Таким образом, определение стоимостной оценки гудвилла непосредственно связано с оценкой доходов компании.

Бухгалтерский гудвилл возникает в момент покупки бизнеса с целью получения дохода и определяется согласно стандартам учета путем сопоставления затрат на приобретение с чистыми активами компании. Такого рода гудвилл позволяет довести чистые активы компании до их рыночной стоимости. Все вышеперечисленное удовлетворяет критериям его признания в качестве актива.

В соответствии с П(с)БУ 19 «Объединение предприятий» гудвилл – это превышение стоимости приобретения над долей покупателя в справедливой стоимости приобретенных идентифицированных активов, обязательств и непредвиденных обязательств на дату приобретения. Согласно МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнеса» гудвилл – это превышение пункта (а) над пунктом (b), описанных ниже:

(а) совокупность:

- переданного возмещения, оцененного в соответствии с МСФО (IFRS) 3, который в целом требует проводить оценку по справедливой стоимости на дату приобретения;
- суммы любой неконтролирующей доли в приобретаемом предприятии, оцененной в соответствии с МСФО (IFRS) 3;
- при объединении бизнеса, осуществляемом поэтапно, справедливой стоимости доли участия в капитале на дату приобретения, которой покупатель ранее владел в приобретаемом предприятии;

(b) сумма на дату приобретения идентифицируемых приобретенных активов за вычетом принятых обязательств, оцененная в соответствии МСФО (IFRS) 3.

Согласно МСФО (IFRS) 3 при отражении гудвилла в отчетности компании покупателя используются два метода расчета гудвилла: пропорциональный и полный. Кроме того, важным моментом в учете гудвилла является выделение из его состава идентифицируемых активов. Так, по МСФО 3, покупатель должен признать отдельно от гудвилла идентифицируемые нематериальные активы, приобретенные при объединении бизнеса. Нематериальный актив является идентифицируемым, если он удовлетворяет хотя бы одному из двух критериев: критерию отделимости или договорно-юридическому критерию.

Согласно договорно-юридическому критерию, нематериальный актив признается отдельно идентифицируемым, если он зарегистрирован в установленном порядке, имеет правовую охрану, права на него возникают в рамках гражданско-правовых отношений (удостоверяются наличием патента, свидетельства, договора, контракта, соглашения и т.п.). Нематериальный актив, который удовлетворяет юридическому критерию, является идентифицируемым, даже если актив не является обращающимся или отделимым от приобретаемого предприятия или от других прав и обязательств.

Критерий отделимости означает, что приобретенный нематериальный актив может быть отсоединен или отделен от приобретаемого предприятия и продан, передан, защищен лицензией, предоставлен в аренду или обменян индивидуально или вместе с относящимся к нему договором, идентифицируемым активом или обязательством. Нематериальный актив, который покупатель был бы в состоянии продать, защитить лицензией или каким-либо иным образом обменять на что-либо ценное, удовлетворяет критерию отделимости, даже если покупатель не намеревается продавать, защищать лицензией или обменивать его каким-либо иным образом. Приобретенный нематериальный актив удовлетворяет критерию отделимости, если есть доказательства обменных операций с активами такого же вида или активами подобного вида, даже если такие операции являются нечастыми, и независимо от того, вовлечен ли в них покупатель.

Нематериальный актив, который сам по себе неотделим от приобретаемого предприятия или объединенного предприятия, удовлетворяет критерию отделимости, если он отделим в совокупности с относящимся к нему договором, идентифицируемым активом или обязательством.

Таким образом, данному аспекту учета гудвилла должно быть уделено особое внимание с целью определения нематериальных активов, которые могут быть отнесены к идентифицируемым активам и поставлены на баланс предприятия.

В рамках изучения современных взглядов на учет и оценку гудвилла следует обратить внимание на некоторые особенности бухгалтерского отражения данного объекта в зарубежных странах [6].

В Великобритании гудвилл вычисляется как разница между неискаженной стоимостью всей покупки и неискаженной стоимостью ее отдельных компонентов.

Положительный гудвилл может списываться одним из следующих способов: через немедленное списание в резерв; через амортизацию в отчете о прибылях и убытках в течение экономически обоснованного срока жизни активов.

Отрицательный гудвилл должен поступать непосредственно в резерв.

В Швеции закон о бухгалтерском деле предписывает, что в тех случаях, когда в учетных бухгалтерских документах компании появляется гудвилл (например, приобретение акционерной компании), он может учитываться как основной капитал, по крайней мере 10% которого должны амортизироваться ежегодно. Некоторые компании предпочитают после поглощения списывать гудвилл за счет собственного капитала.

В Испании, когда цена покупки компании превышает чистую балансовую стоимость приобретенных средств, этот излишек может пойти на увеличение активов компании-покупателя до величины рыночной стоимости. Не вошедший туда излишек должен амортизироваться в течение не более 5 лет, а при должном обосновании в комментариях к отчетным документам – 10 лет. Если в бухгалтерских документах имеется остаток гудвилла, то выплата дивидендов не допускается, потому что они понижают распределяемую прибыль ниже размера остатка гудвилла.

В Португалии гудвилл может появиться в активах компании только в том случае, если она приобретает другую компанию и платит больше, чем составляет балансовая стоимость (активы минус долги) поглощаемой компании. Следовательно, гудвилл может появиться только в результате сделки.

Гудвилл должен быть амортизирован, как правило, максимум за 5 лет, если только не будет обоснована необходимость продления этого срока. В этом случае максимальный период удлинится до 20 лет, но об этом надо указывать в комментариях к ежегодным отчетным документам.

Подобно другим странам Европы – Испании, Дании и Ирландии – амортизация гудвилла не подвергается налогообложению.

В Бельгии гудвилл вычисляется как разница между ценой, уплаченной за дочернюю компанию, и балансовой стоимостью ее приобретенных чистых активов на день учета. Насколько возможно, вычисленная разница, которая может быть и положительной, и отрицательной, распределяется по активу и пассиву по рыночной стоимости, т.е. выше или ниже балансовой стоимости. Любая оставшаяся разница показывается как актив, если она положительна, и как пассив, если отрицательна. Позитивный гудвилл амортизируется обычно не более чем за пять лет и по прямолинейной схеме. Любой более длительный период списания должен обосновываться в комментарии к бухгалтерским отчетным документам. Амортизация гудвилла подвергается налогообложению. Отрицательный гудвилл обычно не оформляется, хотя если его можно отнести на ожидаемые убытки дочернего предприятия, то его величина может погаситься, если эти убытки материализуются.

Выводы. Проведенное исследование позволило выделить принципиальные отличия между экономическим и бухгалтерским гудвиллом, которые дают возможность уточнить терминологию, раскрыть методологическую суть оценки экономического гудвилла и расчета гудвилла при его отражении в отчетности покупателя. Надо признать целесообразным рассматривать экономический гудвилл, как наработанный ресурс; в бухгалтерской же интерпретации гудвилл – это актив, стоимость которого исчисляется разницей стоимостей.

Открытым остаётся вопрос относительно факторов, формирующих состав гудвилла. Отмечается отсутствие наработанной практики относительно выделения из его состава идентифицированных нематериальных активов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ковалев В.В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели: учеб. пособие. Ч.1 / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев. – М. : Проспект, КНОРУС, 2010. – 768 с.
2. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / Букша К.С. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. –144 с.
3. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. / Ковалёв В.В. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 768 с.
4. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: в 2 т. / Бланк И.А.. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2012.
5. Шачнев А.А. Формирование Политики управления гудвилл-ресурсами промышленного предприятия: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05

«Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» / А.А. Шачнев. – Пенза, 2012. – 27 с.

6. Деловая репутация: экономическое содержание и особенности бухгалтерского учета [Электронный ресурс] / Чигиринова Е.В. Орловский государственный институт экономики и торговли. – Режим доступа: <http://www.orelgiel.ru/monah/19ch.pdf>

УДК 339.138

КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

А. С. Хара , К. А. Баев

Резюме. Данная статья посвящается рассмотрению качественных характеристик составляющих мероприятий по продвижению товаров и услуг, изучению особенностей и недостатков каждого элемента. Как результат, определение итогов по анализу мероприятий, выявление перспективы развития системы продвижения товаров.

Ключевые слова: реклама, сбыт, коммуникации, товар, стимулирование.

Вступление: Система продвижения товара на рынке охватывает совокупность мероприятий, усилий, действий, которые осуществляют как производители, так и продавцы, посредники с целью повышения спроса, увеличения сбыта и расширение рынка товара в целом. Комплекс продвижения формируют следующие элементы: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публичное рилейшнз. При выборе конкретного носителя рекламного обращения следует учитывать совокупность внутренних и внешних факторов, а также объективные преимущества и недостатки каждого из каналов распространения информации. В табл. 1.1 предоставлена обобщающая характеристика каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, а также преимущества и недостатки каждого элемента комплекса продвижения товаров и услуг на зарубежных рынках [1, с.105]

Таблица 1.1

Обобщающие характеристики элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
Элементы Характеристики

Реклама	Стимулирование сбыта	Личная (персональная) продажа	Паблик рилейшнз
ХАРАКТЕРИСТИКИ			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Общественный характер рекламы (покупатель, приобретая товар, уверен в том, что его не обманывают, что товар является законным, общепринятым). ✓ Экспрессивность рекламы (заметное, эффективное представление товара или самого предприятия). ✓ Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы (факт покупки зависит от многих факторов). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Привлекательность средств стимулирования сбыта (обеспечивает фиксацию внимания потребителя на возможность приобретения товара). ✓ Побуждение к совершению покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Личный характер (позволяет оперативно изучать потребности стороны и вносить соответствующие изменения). ✓ Установление долгосрочных стабильных отношений. ✓ Побуждение к выявлению отношения к товару или предприятия (побуждение к ответной реакции). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Достоверность (помещен в СМИ отзыв о товаре и услуге или предприятие для потребителя является достоверным). ✓ Более полный охват целевой аудитории (вследствие включения в среду людей, которые отрицательно относятся к рекламе). ✓ Острота рекламного обращения, но нейтральных