

А.А. Курилова, доктор экономических наук,
профессор кафедры «Финансы и кредит»
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: гудвилл; нематериальные активы; оценка нематериальных активов; слияния и поглощения; МСФО; деловая репутация.

Аннотация: Предприятия обладают не только материальными ценностями, такими как здания, оборудование, запасы сырья и материалов, денежные средства, но и деловой репутацией, кругом клиентов и проверенных поставщиков, торговыми марками и брендами, известностью на рынке, то есть тем, что на первый взгляд оценить сложно.

Оценить такие активы сложно. Однако при продаже бизнеса, покупке готовой фирмы, слияниях и поглощениях, да и просто для грамотного управления стоимостью компании нужно знать цену нематериальных активов компании.

В российской экономике слияния и поглощения происходят все чаще. При переходе российских организаций на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) пользователи этой отчетности могут столкнуться с более широким применением в учете и анализе нового для российской практики понятия «деловая репутация», или «гудвилл».

Общепринятого определения термина «гудвилл» не существует, это понятие обычно трактуется как репутация, уважение, респектабельность, известность.

Гудвилл – это прежде всего общественное мнение о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Источниками гудвилла может быть как конкретный мастер в салоне красоты, так и качественная кухня в ресторане.

Оценка гудвилла требует значительных затрат времени, сил и средств. Однако в сделках М&А и для эффективного управления нужно знать цену нематериальных активов. Практика деятельности зарубежных компаний показывает рост количества М&А в различных отраслях.

Любая компания обладает не только материальными ценностями, такими как здания, оборудование, запасы сырья и материалов, денежные средства, но и деловой репутацией, кругом клиентов и проверенных поставщиков, торговыми марками и брендами, известностью на рынке, то есть тем, что на первый взгляд оценить сложно. Однако при продаже бизнеса, покупке готовой фирмы, слияниях и поглощениях, да и просто для грамотного управления стоимостью компании нужно знать цену нематериальных активов компании.

В российской экономике слияния и поглощения происходят все чаще. При переходе российских организаций на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) пользователи этой отчетности могут столкнуться с более широким применением в учете и анализе нового для российской практики понятия «деловая репутация», или «гудвилл» [1, с. 66].

Хотя общепринятого определения термина «гудвилл» (goodwill) не существует, это понятие обычно трактуется как репутация, уважение, респектабельность, известность. Гудвилл – это прежде всего общественное мнение о названии, стиле, товарном знаке, логотипе, проектах, товарах и любых других предметах, находящихся во владении или под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. Источниками гудвилла может быть как конкретный мастер в салоне красоты, так и качественная кухня в ресторане.

В соответствии со стандартом BVS-I, принятым в 1988 году и дополненным в 1991 году Американским обществом оценщиков (American Society of Appraisers, ASA), гудвилл определяется как «доброе имя» фирмы и включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой

репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т. д. Эти факторы специально не выделяются и не учитываются в отчетности предприятия, но служат реальным источником прибыли.

Анализируя сущность категории «гудвилл», И.А. Бланк в своих работах утверждает, что «...гудвилл – нематериальный элемент совокупности активов...», который характеризует цену высокой репутации предприятия, эффективную систему его управления, инновационный характер используемых технологий, доминирующую позицию на товарном рынке и другие, не отражаемые учетом его преимущества, которые позволяют получать более высокий, в сравнении со среднеотраслевым, уровень дохода (прибыль) [2].

Гудвилл – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы. Однако для оценки гудвилла продажа компании не является обязательным условием.

Все нематериальные активы, находящиеся в распоряжении компании, условно можно разделить на три группы.

К первой относятся нематериальные активы, неотделимые от предприятия: обученный персонал, достижения в области рекламы и продвижения своей продукции, преимущества территориального расположения, репутация бизнеса. Активы этой группы, как правило, имеют неопределенный срок службы и оцениваются в совокупности, поэтому считаются неамортизируемыми [3, с. 56].

Вторая группа – это нематериальные активы, неотделимые от сотрудника предприятия. В их числе личная

репутация и профессиональные навыки конкретного сотрудника, включая ноу-хау, коммерческие способности и т. д. Как и активы первой группы, они не имеют срока использования и не амортизируются.

Третья группа – это нематериальные активы, в общем случае отделяемые от предприятия: фабричные марки, фирменные знаки, торговые марки, авторские права, патенты и т. д. Любой актив этой группы может быть оценен отдельно. Кроме того, поскольку большинство из них имеет определенный срок службы, они считаются амортизируемыми, соответственно, их можно поставить на баланс предприятия.

Среди оценщиков не существует единого мнения относительно того, какие активы входят в состав гудвилла. По мнению авторов, гудвилл в узком смысле – это только те активы, которые относятся к первой группе приведенной выше классификации. Поэтому в дальнейшем в статье под гудвиллом компании будут подразумеваться активы, неотделимые от производства.

В каких случаях следует оценивать гудвилл? Это необходимо, когда происходит: покупка (продажа) бизнеса; слияние и поглощение; принятие управленческих решений (при управлении стоимостью компании).

В первую очередь оценивать гудвилл нужно при купле-продаже предприятий. Бизнес – это не только учтенные на балансе основные средства и другое имущество, но и умело построенная организационно-хозяйственная структура, эффективное управление, постоянные покупатели, отработанные каналы сбыта продукции, установленные деловые связи, обученный персонал и многое другое, что в совокупности обеспечивает стабильный доход. Поэтому владелец компании заинтересован получить за свой бизнес больше, чем суммарная стоимость всех активов предприятия. И разумеется, покупатель захочет проверить, за что он платит, если знает, что суммарная стоимость активов значительно ниже цены, по которой этот бизнес продают.

В российской практике наиболее широко применяются следующие способы оценки стоимости гудвилла компании: по разности суммарной рыночной стоимости активов предприятия и стоимости всего бизнеса; с позиции избыточной прибыли; по объему реализации.

Рассмотрим подробнее перечисленные методы оценки стоимости гудвилла компании.

Оценка разности стоимости компании и рыночной стоимости всех ее активов.

Условно этот метод можно разделить на два этапа. Сначала рассчитывается рыночная стоимость всех активов компании, исходя из принципа максимально эффективного их использования. Другими словами, предполагается, что активы используются самым эффективным способом, при этом такое использование физически возможно, экономически оправданно и законно. На данном этапе работы нужна согласованная деятельность оценщика и бухгалтера. Бухгалтер определяет, какие из нематериальных активов компании можно выделить и поставить на баланс, остальные нематериальные активы и будут формировать гудвилл.

На втором этапе определяется стоимость всего бизнеса как единого целого путем либо сравнительного, либо доходного метода оценки. Выбор того или иного подхода зависит от наличия и достоверности информации, используемой при оценке. Если существует база

данных о реальных продажах аналогичных бизнесов, то предпочтение будет отдано сравнительному методу оценки стоимости бизнеса, если же такой информации нет, то бизнес воспринимается в первую очередь как инструмент для получения дохода и, соответственно, его стоимость определяется доходным методом.

Гудвилл при применении данного способа расчета является разницей между суммарными активами (в том числе и нематериальными), которые могут быть поставлены на баланс предприятия, и рыночной стоимостью компании.

Оценка гудвилла с позиций избыточной прибыли.

Оценка гудвилла путем расчета избыточной прибыли основывается на предположении, что если одно предприятие получает больший объем прибыли на единицу активов, чем аналогичное предприятие этой же отрасли, то это означает, что дополнительную прибыль предприятию приносит именно его деловая репутация.

В основе метода оценки гудвилла путем определения избыточной прибыли лежит концепция, разработанная Налоговым управлением США и введенная Минфином США в 1920 году. Согласно этой концепции активы компаний приносят одинаковую прибыль. Таким образом, определив нормативную прибыль на единицу активов, нужно сопоставить ее с реальным показателем прибыльности активов и рассчитать объем неучтенных активов, то есть гудвилл. Ставки дохода для материальных и нематериальных активов были установлены инструкцией налоговой инспекции США от 1968 г. № 68-609. Для предприятий с низким уровнем риска ставка дохода для материальных активов составляет 8 %, для нематериальных – 15 %; для предприятий с высоким уровнем риска – 10 и 20 % соответственно.

В российской практике подобного рода коэффициенты прибыльности законодательно не закреплены. С одной стороны, это усложняет проведение оценки, с другой – тщательный подбор предприятий-аналогов для сравнения доходности позволяет повысить достоверность оценки и избежать допусков, присущих широким обобщениям. Предприятие-аналог должно соответствовать следующим требованиям: производить аналогичную продукцию (работы, услуги); располагаться в той же местности (области, районе); обладать аналогичными производственными мощностями.

Оценка гудвилла по объему реализации.

Для использования метода оценки гудвилла по объему реализации нужно знать среднеотраслевые коэффициенты рентабельности. В этом случае стоимость гудвилла компании (GV) определяется по формуле:

$$GV = (NOI - O_f \cdot R_q) : R_g \quad (1),$$

где:

NOI – чистый операционный доход от деятельности компании. Рассчитывается как валовой доход за вычетом операционных издержек и расходов на возмещение (на текущий ремонт);

O_f – стоимость реализованной продукции;

R_q – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции;

R_g – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение прибыли компании к стоимости нематериальных активов, учтенных на балансе).

Как и при использовании предыдущего метода, главная проблема в применении метода по объему реализации связана со сложностью получения внешних показателей, в данном случае – коэффициента среднеотраслевой рентабельности. Поэтому выбор метода оценки гудвилла зависит в первую очередь от доступности информации, которая необходима компании для расчетов.

Оценка гудвилла требует значительных затрат времени, сил и средств. Поэтому при выборе метода его расчета следует иметь в виду, что затраты на проведение оценки не должны превышать ценности полученной информации.

Приобретенная деловая репутация в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» 14/2000 от 16 октября 2000 г. учитывается на балансе и амортизируется в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации. Если же приобретенная деловая репутация компании отрицательна, она равномерно относится на финансовые результаты компании как операционный доход [4].

Согласно МСФО 3 «Объединение бизнеса», гудвилл – будущие экономические выгоды от использования активов, которые невозможно индивидуально идентифицировать и признать по отдельности.

Если другое предприятие желает приобрести эту компанию, то гудвилл – премия, которую должен быть готов выплатить покупатель сверх стоимости активов компании, поскольку торговые связи компании, репутацию, известные торговые марки, опыт руководителей и общие технологии невозможно выразить в точных суммах. Если компания имеет плохой торговый послужной список, то ее рыночная стоимость как действующего предприятия для потенциального покупателя может оказаться ниже, чем общая стоимость активов по балансу компании. В этом случае гудвилл отрицателен [5, с. 359].

Если компания приобретает 100 % другой компании в ходе единой сделки, то покупатель признает в своей консолидированной отчетности все активы и обязательства приобретенной компании, включая гудвилл, по их справедливой стоимости на дату приобретения.

Однако если компания приобретает менее 100 % другой компании, возникает вопрос об измерении активов и обязательств, признаваемых в консолидированной финансовой отчетности. При наличии контроля над компанией при приобретении менее 100 % компании идентифицируемые активы и обязательства приобретаемой компании должны признаваться в отчетности по их полной справедливой стоимости.

Несмотря на то что в западном учете существует несколько подходов, отражение таких операций обычно заключается в пошаговом накоплении затрат каждой из покупок (инвестиций).

Обычно признается только купленный гудвилл в момент покупки (т. е. на дату получения контроля над приобретаемой компанией), и затем признается дополнительный гудвилл, приобретенный после объединения компаний (из-за приобретения дополнительной доли собственности в дочерней компании). Такая практика не сочетается с принципом учета активов и обязательств приобретаемой компании по полной справедливой стоимости на дату приобретения, а также не со-

вместима с принципом, согласно которому материнская компания должна включать в свою консолидированную финансовую отчетность все активы и обязательства дочерних компаний. Поэтому необходимо весь гудвилл приобретаемой компании, включая гудвилл, распределяемый на миноритарные интересы, признавать по его справедливой стоимости на дату приобретения.

Полный гудвилл может быть измерен как разница между справедливой стоимостью приобретенных чистых активов на дату приобретения и справедливой стоимостью всех идентифицируемых активов и обязательств приобретаемой компании на ту же дату.

В 2004 г. в связи с принятием нового стандарта МСФО 3 «Объединение бизнеса» изменен и другой стандарт – МСФО 36 «Обесценение активов», который предписывает не амортизировать гудвилл, образующийся при слияниях и поглощениях, а периодически проводить проверку на предмет обесценения гудвилла путем переоценки приобретенной компании [6].

При активной торговле акциями компании гудвилл представляет собой разницу в определенный момент времени между оценкой компании фондовой биржей и суммой чистых активов, зарегистрированных в балансе компании.

С точки зрения влияния гудвилла на стоимость компании все предприятия в настоящее время можно разделить на три группы: гудвилл компании был эффективно сформирован и сейчас в силу стагнации компании составляет основную часть ее стоимости; гудвилл является значимой, но не основной составляющей стоимости; гудвилл еще не определен в качестве фактора, генерирующего прибыль.

Состояние рынка оценки гудвилла и использования ее результатов в настоящее время в России оставляет желать лучшего. Это связано с отсутствием достоверной информации о предприятиях, что затрудняет работу оценщиков (оценка на основании официальной бухгалтерской отчетности может быть в несколько раз ниже реальной стоимости). Кроме того, недостаток статистических данных о заключаемых сделках купли-продажи готового бизнеса не позволяет проводить качественный сравнительный анализ. Более широкому применению оценки гудвилла должна способствовать и все большая ориентация руководителей предприятий на увеличение стоимости своих компаний как на одну из основных стратегических целей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванов Д.Ю. Разработка многопараметрической модели оптимальной согласованной системы материального стимулирования работников авиастроительного предприятия // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета им. академика С.П. Королёва (национального исследовательского университета). 2011. № 4. С. 65–74.
2. Бланк И.А. Управление формированием капитала. М.: Ника, 2008. 512 с.
3. Курилова А.А., Курилов К.Ю. Формирование системы ключевых показателей финансового механизма управления // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. № 20. С. 80–87.
4. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000. URL:

- base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=L AW;n=65389.
5. Иванов Д.Ю. Методологические аспекты проектирования систем материального стимулирования на предприятиях машиностроительного комплекса // Экономические науки. 2011. № 76. С. 357–360.
 6. Международный стандарт финансовой отчетности (IERS) 3 «Объединения бизнеса». URL: base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=L AW;n=148061.
 2. Blank I.A. *Upravljenie formirovaniem kapitala* [Management of capital formation]. Moscow, Nika publ., 2008, 512 p.
 3. Kurilova A.A., Kurilov K.Yu. Development of the key indicators system of financial management mechanism. *Vestnik Voljskogo universiteta im. V.N. Tatisheva*, 2010, no. 20, pp. 80–87.
 4. Regulations on bookkeeping and accounting «Accounting of intangible assets» RBA 14/2000. URL: base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=L AW;n=65389.
 5. Ivanov D.Yu. Methodological aspects of designing a system of financial encouragement at the enterprises of machine-building complex. *Ekonomicheskie nauki*, 2011, no. 76, pp. 357–360.
 6. International accounting standard (IERS) 3 «Business Combinations». URL: base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=L AW;n=148061.

REFERENCES

1. Ivanov D.Yu. Development of multiparametric model of optimal consistent system of financial encouragement of the aircraft enterprise employees. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta im. S.P. Koroleva (natsionalnogo issledovatel'skogo universiteta)*, 2011, no. 4, pp. 65–74.

GOODWILL AND ITS EVALUATION IN RUSSIAN AND INTERNATIONAL PRACTICE

© 2014

A.A. Kurilova, Doctor of Economic Sciences, Professor of «Finance and Credit» Department
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Keywords: goodwill; intangible assets; evaluation of intangible assets; mergers and acquisitions; IFRS; goodwill.

Annotation: Enterprises possess not only real assets such as buildings, equipment, inventories and raw materials, cash assets but also goodwill, a range of customers and reliable suppliers, trademarks and brands, repute in the market – everything that is difficult to estimate at first glance.

It is not easy to evaluate such assets. However, when selling a business, buying a ready-made company, merging or acquiring, and just for good running the value of the company it is important to know the value of intangible assets of the company.

Mergers and acquisitions take place more and more often in the Russian economy. When Russian organizations start using international financial reporting standards (IFRS), they can encounter a wide application in accounting and analysis of the new for the Russian practice concept of «business reputation» or «goodwill».

Universally accepted definition of the term "goodwill" does not exist; this concept is usually treated as reputation, respect, respectability, fame.

Goodwill is primarily the public opinion about the name, style, trademarks, logos, projects, products or any other objects in possession or under the control of the company, as well as the relationship with clients and customers. A particular master of the beauty salon or high-quality cuisine at a restaurant can serve as the sources of goodwill.

Evaluation of goodwill requires a significant investment of time, effort and money. However, in the M&A transactions and for efficient management it is important to know the real value of intangible assets. Foreign companies experience shows the growth in M&A number in various sectors.