

УДК 657

ГУДВИЛЛ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

Дюргеров И.В.

Студент

Московский Энергетический Институт,

Москва, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты определения понятия гудвилл, его основные черты и методы оценки. Также рассматривается, как гудвилл влияет на стоимость компании, ее денежные потоки. В конце работы сделаны выводы о роли гудвилла и его управления в повышении эффективности работы компании.

Ключевые слова: гудвилл, стоимость компании, управление, эффективность, деловая репутация

GOODWILL AND ITS INFLUENCE ON THE COST OF THE COMPANY.

Dyurgerov I.V.

Student

Moscow Energy Institute,

Moscow, Russia

Annotation: The article discusses the theoretical aspects of the definition of goodwill, its main features and evaluation methods. It also considers how goodwill affects the value of a company and its cash flows. At the end of the work, conclusions were made about the role of goodwill and its management in increasing the efficiency of the company.

Keyword: goodwill, company value, management, efficiency, business reputation.

В то время, как материальные активы, такие как здания и сооружения, сырье и материалы, в прошлом, были ключевыми критериями успеха компании, факторы успеха современной компании в основном сосредоточены в нематериальных активах. Поэтому определение и оценка этих активов становится все более актуальной.

Международные стандарты бухгалтерского учета, такие как МСФО, учитывают эту тенденцию, требуя разделения цены покупки между приобретенными нематериальными активами в случае объединения бизнеса (так называемое распределение цены покупки). Для этого приобретенные нематериальные активы должны быть сначала идентифицированы, а затем оценены в соответствии с соответствующими процедурами.

Нематериальный актив в значении МСФО 38 является идентифицируемым неденежным активом, не имеющим физической сущности [3]. В соответствии с МСФО (IAS) 38.12 «идентификация нематериального актива обусловлена тем фактом, что актив является либо отделимым (актив может быть отделен и продан, передан, лицензирован или арендован компанией), либо вытекает из договорных или юридических прав».

Нематериальный актив признается в соответствии с МСФО (IAS) 38.21 только в том случае, если существует вероятность, что ожидаемые будущие экономические выгоды от актива поступят в компанию и стоимость актива может быть надежно оценена. [3]

В соответствии с МСФО (IAS) 38.24 нематериальные активы первоначально оцениваются по соответствующей стоимости приобретения и производства. В соответствии с МСФО 38.88 предприятие должно определить, является ли срок полезного использования нематериального актива ограниченным или неограниченным.

Нематериальные активы с неопределенным сроком полезного использования не должны регулярно списываться в соответствии с МСФО 38.107, но должны подвергаться ежегодной проверке на обесценение с использованием положений МСБУ 36. [3]

Нематериальные активы должны быть прекращены в соответствии с IAS 38.112, если они проданы или списаны.

Если же срок полезного использования для нематериального актива определен, то стоимость нематериального актива должна амортизироваться. Амортизация признается в составе прибыли или убытка. Метод амортизации и

срок полезного использования нематериальных активов должны пересматриваться в соответствии с МСФО 38.104 на каждую отчетную дату.[3]

Однако, МСФО 38 «Нематериальные активы» на территории России не применяется. В российском бухгалтерском учете используется ПБУ14/2007 «Учет нематериальных активов» и Приказ Минэкономразвития России №385 от 22.06.2015 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО №11)».

Термин «гудвилл» рассматривается через два аспекта:

1. Гудвилл – это самостоятельный нематериальный актив, являющийся неидентифицируемым источником сверхдохода;
2. Гудвилл – это превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее имущества в целом.[4, с. 162]

Через данные определения выявляется экономическая и бухгалтерская сущность гудвилла. Первое определение позволяет принять гудвилл, как приносящий доход актив, неотделимый от всей компании. Акцентируется внимание на том, что при наличии у компании такого актива, она из этого извлекает пользу, получает доход, превышая средние показатели доходности в отрасли. Второе определение позволяет сделать гудвилл объектом учета. Тогда гудвилл предстает, как разница рыночной стоимости компании и суммы ее активов (материальных и нематериальных). Причиной такого превышения является возможность получать более высокую прибыль от эффективного корпоративного управления, занятых сегментов рынка, в результате использования технологических разработок, местонахождения, бренда и т.д. Финансовые отчеты компании не содержат информации об этих факторах, но влияние, оказываемое ими, достаточно существенно.

Таким образом, перечислим основные характеристики гудвилла:

- актив, который идентифицировать зачастую невозможно;
- актив, неотделимый от компании;
- стоимость гудвилла появляется в отчетности только тогда, когда компания покупается/продается;

- является конкурентным преимуществом компании, позволяя получать более высокие доходы.[8, с. 160]

Учитывая, что гудвилл не идентифицируется, он рассчитывается, как разница между балансовой стоимостью НМА и теми нематериальными активами, которые можно идентифицировать (лицензия, технология, патент и т.д.).

На функционирование компании гудвилл оказывает существенное влияние. Если гудвилл положительная величина, то конкурентные преимущества компании усиливаются, увеличивается стоимость компании, способствует развитию компании в долгосрочной перспективе, обеспечивает привлекательность компании, как для потенциальных сотрудников, так и для потенциальных покупателей, повышается реализация, продукция становится привлекательной, соответственно, увеличивается прибыльность и рентабельность компании. На рисунке 1 показано, как гудвилл воздействует на компанию, при этом воздействие происходит в двух направлениях (уровнях).

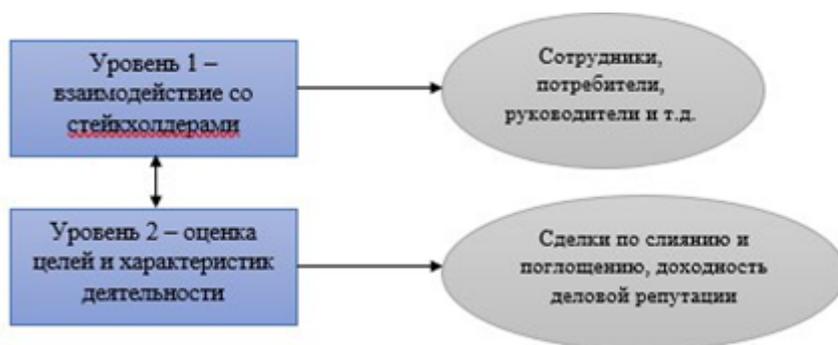


Рисунок 1. Влияние гудвилла на деятельность компании [7]

Уровень 1: взаимодействие со стейкхолдерами. Данные лица имеют заинтересованность в том, чтобы гудвилл был положительной величиной, так как осуществляют с компанией деловое взаимодействие. Руководители и сотрудники компании получают мотивацию, когда компания приобретает хорошую деловую репутацию. В компанию начинают стремиться высококвалифицированные специалисты, а клиенты компании выбирают именно продукцию и услуги данной компании. Положительная деловая репутация – это доверие партнеров и контрагентов. Также это стремление

инвесторов профинансировать проекты компании, чтобы получить более высокие доходы, чем может предложить отрасль.

Уровень 2: оцениваются цели и характеристики компании. Если происходит слияние-поглощение, то гудвилл повышает стоимость активов компании. Также повышаются доходы за счет роста продаж, привлечения инвесторов и доверительных отношений с контрагентами. Благополучие акционеров, вкладывающих средства в компанию при положительном гудвилле повышается, обеспечивая реализацию концепции управления стоимостью компании. [8, с. 162]

Целесообразно проанализировать сущность концепции управления стоимостью в рамках гудвилла. Данная концепция предполагает, что основной целью менеджмента является максимизировать прибыль в долгосрочной перспективе, что способствует повышению рыночной стоимости компании. Чтобы этого достичь, применяют множество инструментов: снижают производственные и сбытовые затраты, используют различные маркетинговые инструменты, контролируют финансовую систему и разрабатывают, внедряют инновации. Данные мероприятия при эффективном подходе обеспечивают повышение величины гудвилла. Акционеры компании могут, продав акции, получить существенный доход на вложенный капитал, то есть для них становится важной объективной и достоверной информация, как меняется стоимость компании с ростом гудвилла.

Оценивая гудвилл предприятия, важно учитывать как количественные показатели (число квалифицированного персонала, время работы на рынке, занимаемая доля рынка, количество стран присутствия и др.), так и качественные показатели (ассортимент продукции, качество товаров и услуг, НИОКР, инновационная деятельность, условия труда работников и др.). При этом, методы оценки гудвилла могут быть разными: балансово-нормативные методы (бухгалтерский, сравнительный, затратный, метод поступлений), методы бизнес-активности и дополнительных прибылей (метод деловой активности, метод дополнительных прибылей, метод сверхприбыли), методы

роялти и остаточной стоимости (метод оценки роялти, оценка остаточной стоимости).

Таким образом, гудвилл (англ. goodwill) – это активы, капитал компании, который не поддается измерению в материальных характеристиках, например связи, техническая оснащенность, репутация, маркетинговые приемы, влияние и др. Гудвилл – нематериальный актив, который учитывается в балансе только при продаже (покупке) компании в целом; превышение рыночной оценки совокупных активов компании над суммой индивидуальных рыночных цен этих же активов, рассматриваемых порознь; цена, уплачиваемая за репутацию приобретаемой компании, ее связи, благоприятное месторасположение; обычно связывается с максимальным потенциалом рентабельности активов; (обычно счет с дебетовым сальдо), показывают в балансе приобретенного предприятия и амортизируют за счет будущих экономических преимуществ; амортизируется за период, не превышающий 40 лет.

Сегодня, в условиях рыночной экономики почти 90% стоимости бизнеса могут составлять нематериальные активы. Таким образом, гудвилл приобретает особое значение при определении стоимости компании, он используется как управленческий инструмент. Чтобы определить воздействие гудвилла, необходимо проанализировать, какие компания имеет цели и характеристики, как выстраивает свои отношения со стейкхолдерами.

Подводя итоги вышесказанному, стоит отметить, что для эффективного управления стоимостью компании и принятия управленческих решений, необходимо объективно оценивать гудвилл, вести его учет и повышать его стоимость.

По нашему мнению, поскольку информация о гудвилле является важной для контрагентов компании, она должна раскрываться в своей финансовой отчетности изменение своих нематериальных активов (как часть класса активов) в соответствующем финансовом году, показывать информацию о сроках полезного использования, об использованных методах амортизации,

отражать в отчете статьи, где показан совокупный доход, куда входит амортизация нематериальных активов.

Кроме того, необходимо раскрывать информацию о значительных нематериальных активах компании, нематериальных активах с неопределенным сроком полезного использования, информации об активах, приобретенных с помощью государственных средств, и раскрытиях активов, которые оцениваются с использованием модели переоценки. Кроме того, сумма расходов на исследования и разработки, признанные в составе прибыли или убытка, должна быть раскрыта.

Библиографический список

1. Приказ Минфина России №153н от 27.12.2007 г. «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» (ред. от 16.05.2016 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>

2. Приказ Минэкономразвития России №385 от 22.06.2015 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФСО №11)» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>

3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>

4. Алисенов, А.С. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А.С. Алисенов. — Москва: Юрайт, 2016. — 457 с.

5. Дамодаран Асват Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / Дамодаран Асват. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 153 с.

6. Иванов А.Е. Генезис нормативного регулирования учета гудвилла: движение к гармонизации // Международный бухгалтерский учет. 2015. № 19. С. 46-59

7. Gamayuni R. R. The effect of intangible asset, financial performance and financial policies on the firm value //International journal of scientific and technology research. - 2015. - T. 4. - №. 01.

8. Jordan Ch.E., Clark S.J. Do Canadian Companies Employ Big Bath Accounting When Recording Goodwill Impairment? International Journal of Economics and Finance, vol. 7, no. 9, 2015, pp. 159-168.

Оригинальность 85%