

УДК 657.1

DOI: 10.17223/19988648/32/15

Л.И. Ткаченко, А.П. Голубенко

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ФИРМЫ

Дается определение понятия «деловая репутация» в соответствии с российскими и международными правилами учета, рассматриваются особенности и проблемы учета деловой репутации. Раскрываются возможные подходы к оценке деловой репутации фирмы, кроме того, определяется целесообразность включения в состав финансовой отчетности сведений о величине деловой репутации и методике ее расчета.

Ключевые слова: нематериальные активы, деловая репутация, гудвилл, положительная деловая репутация, отрицательная деловая репутация, методы оценки деловой репутации, балансовый метод, оценочный метод, метод избыточных прибылей.

На сегодняшний день в мире все большее распространение получают процессы слияния компаний, приобретение одних предприятий другими. При этом почти всегда образуется разница – между стоимостью предприятия и чистой стоимостью его активов.

Данная разница в российских стандартах бухгалтерского учета (РСБУ) получила название деловой репутации, а международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) определяют эту разницу как гудвилл (goodwill) [1. С. 223].

Целью написания данной статьи является определение понятия деловой репутации, также раскрыть особенности ее учета в российской и международной практике. В статье рассмотрены проблемы бухгалтерского учета гудвилла и предложены возможные способы оценки деловой репутации покупаемой фирмы.

Деловая репутация – это многоаспектное понятие, у данного термина существует множество синонимов: авторитет, доверие, признание, известность, имидж, бренд, респектабельность и др.

Деловая репутация – это воспринимаемая другими репрезентация прошлого этой компании и перспектив на будущее, которая описывает привлекательность компании для ее основных конкурентов. Безупречная деловая репутация повышает конкурентоспособность организации на рынке. Она привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объемы [2. С. 219].

В бухгалтерском учете деловая репутация представляет собой расчетный показатель, не зависящий от мнения контрагентов о хозяйствующем субъекте. Согласно российским стандартам бухгалтерского учета деловая репутация является нематериальным активом. Основным документом, регламентирующим бухгалтерский учет нематериальных активов, является ПБУ 14/2007

«Учет нематериальных активов», утвержденный приказом Минфина России от 27.12.2007 № 153н.

Деловая репутация отличается от других нематериальных активов методом оценки и методом амортизации, способом приобретения и способом выбытия. Стоимость деловой репутации зачастую оказывается условной, в то время как другие нематериальные активы имеют стоимостную оценку, которая определяется в сумме фактических затрат на их приобретение или создание.

ПБУ 14/2007 определяет деловую репутацию как разницу между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения) [3].

Таким образом, деловая репутация может возникнуть только в случае, когда организация покупает другую организацию в целом как имущественный комплекс (или его часть).

В зависимости от физического состояния приобретенных активов, рентабельности продукции, выпускаемой организацией, общего состояния дел в отрасли, состояния спроса и предложения на аналогичные объекты, а также других факторов деловая репутация организации может быть как положительной, так и отрицательной.

Объектом нематериальных активов является только положительная деловая репутация, которая рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод.

Отрицательная деловая репутация рассматривается как скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.д. Отрицательная репутация во многом обусловлена субъективными факторами и представляет собой разницу между реальной ценой приобретенного имущества и той ценой (заниженной), по которой это имущество удалось приобрести [4].

Приобретенная деловая репутация амортизируется в течение двадцати лет (но не более срока деятельности организации). Амортизационные отчисления по положительной деловой репутации определяются линейным способом.

Отрицательная деловая репутация в полной сумме относится на финансовые результаты организации в качестве прочих доходов.

В МСФО вопросы учета деловой репутации регламентируют несколько стандартов, которые рассматривают ее как две самостоятельные категории. Стандарт МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» рассматривает вопросы идентификации внутренне созданной деловой репутации, а МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнеса» описывает учет деловой репутации, возникающей при объединении бизнеса.

Однако согласно МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» внутренне созданный гудвилл не подлежит признанию в качестве нематериального актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (т. е. не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав),

который контролируется предприятием и может быть надежно оценен по себестоимости [5]. По этой причине внутренне созданная деловая репутация не подлежит ни первоначальной, ни последующей оценке, ни отражению в отчетности предприятия.

МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнеса» трактует понятие гудвилла как актива, представляющего собой будущие экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретенных при объединении бизнеса, которые не идентифицируются и не признаются по отдельности [6].

Амортизация на гудвилл не начисляется, вместо этого ежегодно проводится тест на обесценение в соответствии с МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов», т.е. организация-покупатель должна учитывать его на балансе по себестоимости, в дальнейшем уменьшая на величину накопленных убытков от обесценения.

В финансовой отчетности организации-покупателя подлежит раскрытию вся информация, касаемая деловой репутации: изменение ее балансовой стоимости, сведения о возмещаемой сумме и накопленных убытках от обесценения.

По нашему мнению, присутствие в финансовой отчетности и пояснениях к ней сведений о величине деловой репутации и методике ее расчета повысит аналитическую ценность такой отчетности. Например, в пояснениях к бухгалтерской финансовой отчетности целесообразно включить средневзвешенные показатели за отчетный период: чистые активы в балансовой оценке, чистые активы в рыночной (справедливой) оценке и собственно деловую репутацию (как разницу между текущей рыночной и балансовой оценкой чистых активов) [7. С. 201].

Российские стандарты, в отличие от международных, не проводят различий между внутренне созданной и приобретенной деловой репутацией при объединении предприятий, а именно понимают под деловой репутацией лишь последнюю.

Таблица 1. Отличительные особенности гудвилл в МСФО и РСБУ

Критерии отличия	В соответствии с МСФО	В соответствии с РСБУ
Определение	Деловая репутация, приобретенная при объединении предприятий, представляет собой выплату, производимую организацией-покупателем в ожидании будущих экономических выгод от активов, которые не могут быть индивидуально идентифицированы и отдельно признаны.	Гудвилл – разница между покупной ценой организации и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств.
Включение в состав НМА	Не включен в состав НМА организации	Входит в состав НМА организации
Начисление амортизации	Признается неамортизируемым активом.	Положительный гудвилл амортизируется в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации.
Учет отрицательного гудвилла	Отрицательный гудвилл отражается в «Отчете о прибылях и убытках» и проверяется на обесценение ежегодно. Тестирование на обесценение является обязательным.	Отрицательный гудвилл включается в состав прочих доходов. Тестирование на обесценение является не обязательным и носит добровольный характер.

Таким образом, существует ряд отличий между понятием «деловая репутация» в российской и международной учетных системах. Эти отличия представлены в табл. 1 [8].

Проанализировав нормативно-правовые акты Российской Федерации и различные литературные, правовые и периодические источники, можно сделать вывод, что методология учета деловой репутации в России сложна и неоднозначна. Одним из признаков этого является тот факт, что в учебной литературе по бухгалтерскому учету, как правило, воспроизводится текст разд. VIII ПБУ 14/2007 и в лучшем случае приводится в самом общем виде корреспонденция счетов бухгалтерского учета [9. С. 36].

Пример. ЗАО «Актив» приобрело у ООО «Пассив» обособленный имущественный комплекс (молочный завод). В него входят: земельный участок, расположенные на нем производственные здания, оборудование, товарные знаки, запасы (сырье, незавершенное производство и готовая продукция). Кроме того, покупателю передана кредиторская и дебиторская задолженность «Пассива», относящаяся к этой деятельности.

Таблица 2. Корреспонденция счетов по учету положительной деловой репутации

Содержание хозяйственной операции	Корреспонденция счетов		Сумма, тыс. руб.
	Дебет	Кредит	
Принято на забалансовый учет имущество приобретаемой организации (до государственной регистрации права собственности)	002		115 000
Отражена оплата приобретаемой организации путем перечисления денежных средств	76	51	115 000
С забалансового счета списана стоимость приобретенной организации после государственной регистрации прав собственности		002	115 000
Отражено приобретение в составе организации основных средств и нематериальных активов (по стоимости, указанной в передаточном акте, увеличенной на часть суммы регистрационных расходов в доле, приходящейся на основные средства и нематериальные активы)	08	76	59 000
Приняты к учету приобретенные основные средства и нематериальные активы	01, 04	08	59 000
Оприходованы приобретенные в составе организации материально-производственные запасы (по стоимости, указанной в передаточном акте)	10, 20, 40, 41, 43,...	76	18 500
Отражена сумма НДС по приобретенному в составе организации имуществу, выделенная продавцом в счете-фактуре	19	76	15 000
Отражено приобретение права требования дебиторской задолженности	62, 76	76	9 500
Оприходована кредиторская задолженность приобретаемой организации	76	60, 76	12 000
Отражена положительная деловая репутация	08, 04	76, 08	25 000

Договорная цена сделки – 100 000 тыс. руб. без учета НДС. Сумма НДС, исчисленная по правилам ст. 158 НК РФ, составила 15 000 тыс. руб. По данным бухгалтерского учета «Пассива», общая балансовая стоимость передаваемых активов – 87 000 тыс. руб., в том числе основных средств и нематериальных активов – 59 000 тыс. руб., материально-производственных запасов –

18 500 тыс. руб., дебиторской задолженности – 500 тыс. руб., а размер обязательств перед кредиторами, принятых на себя «Активом», составляет 12 000 тыс. руб. Положительная деловая репутация, приобретенная «Пассивом» в связи с покупкой завода, составляет 25 000 тыс. руб. (100 000 – (87 000–12 000)). Бухгалтер «Актива» применил для отражения расчетов с ООО «Пассив» счет 76 и сделал проводки (табл. 2).

Вообще, ошибочно считать, что деловая репутация появляется при продаже или объединении компаний. Она возникает гораздо раньше – в процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а в момент продажи происходит ее «материализация» – становится возможным осуществить ее оценку [10. С. 37].

Деловая репутация является уникальным объектом бухгалтерского учета – она не существует отдельно от предприятия, это неотчуждаемое имущество фирмы. Но для большинства компаний гудвилл является самым значимым активом, который помогает получать ей больше прибыли, чем у средне-статистической компании аналогичной отрасли. Иногда деловую репутацию привязывают к эксклюзивным правам обладания торговым знаком.

Несмотря на то, что стоимость собственной деловой репутации как по российскому, так и по международному законодательству не отражается в балансе, оценка стоимости гудвилла представляется довольно серьезной проблемой для отечественного учета. Определить стоимость, которую готов заплатить покупатель сверх стоимости чистых активов продаваемой организации, довольно сложно, кроме того, какой-либо унифицированной методики не существует.

В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению стоимости деловой репутации юридического лица как его нематериального актива. Условно можно выделить две группы методов – качественные и количественные.

Качественные методы позволяют определить качественное отличие результатов хозяйственной деятельности предприятия, формирующих его репутацию, от параметров хозяйствования его конкурентов. Существенным недостатком этой группы методов является то, что они не предполагают точной оценки деловой репутации фирмы, их суть сводится лишь к тому, какой образ деловая репутация представляет в сознании людей.

К качественным методам оценки деловой репутации относятся прежде всего метод социологического опроса и экспертный метод.

Метод социологического опроса предполагает изучение мнения различных людей о компании. Как правило, изучается мнение людей, которые входят в целевую аудиторию компании. Например, возможно провести опрос аналитиков рынка, акционеров, инвесторов и т.д. Негативной чертой данного метода является его субъективность, а также затруднительность перевода данных социологического опроса в денежные единицы.

Экспертный метод предполагает проведение оценки деловой репутации компании специализированными независимыми организациями. Исследованию могут подвергаться взаимоотношения между акционерами, советом директоров и другими лицами, у которых имеется соответствующая финансовая заинтересованность [11].

С помощью количественных методов стоимость деловой репутации определяется строго аналитически и позволяет выявить числовую закономерность влияния динамики конкретных финансово-экономических показателей на ее оценку.

При «количественной» оценке деловой репутации традиционно выделяются два основных подхода – балансовый и оценочный.

Балансовый подход к оценке деловой репутации сформулирован в общем виде в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». В соответствии с данным подходом для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки.

Следует отметить, что указанный метод является вариантом применяемого в международной практике для финансовой оценки нематериальных активов, включая деловую репутацию, коэффициента Тобина, который представляет собой отношение рыночной цены компании к цене замещения её реальных активов. Согласно исследованиям американского экономиста, лауреата Нобелевской премии Д. Тобина, если цена компании существенно превосходит цену её материальных активов, значит, по существу, оценены те элементы стоимости компании, которые не имеют материальной природы (в том числе деловая репутация).

В рамках оценочного подхода на основе определения разницы между полученной и ожидаемой прибылью и применения коэффициента капитализации нематериальных активов рассчитывается реальная рыночная стоимость тех дополнительных прибылей, которые генерирует деловая репутация организации. При этом существует множество разновидностей указанного метода, отличающихся методиками расчёта данной стоимости [12].

Наиболее популярным способом оценки деловой репутации является метод избыточных прибылей, который заключается в определении способности организации получать в будущие периоды большую прибыль, чем среднеотраслевая, используя активы, находящиеся в ее распоряжении. Проведение такой оценки осуществляется в несколько этапов.

Этап 1. Определение прибыли будущих периодов.

В практике оценки будущей прибыли распространен метод экстраполяции на будущие периоды ее динамики за прошлые периоды. В упрощенном варианте для этого используются данные отчетности за ряд последних лет (3–5), на основании которой определяется прибыль будущих периодов $\Pi_{\text{бп}}$ как средняя арифметическая из суммы прибыли за эти периоды:

$$\Pi_{\text{бп}} = \sum_{i=1}^n \Pi_i / n ,$$

где $\sum_{i=1}^n \Pi_i$ – сумма прибыли организации за последние годы; n – количество периодов; i – шаг расчета.

По мнению ряда авторов, «аномальные годы» с уровнем прибыли значительно выше или ниже среднего должны быть исключены из рассмотрения, так как это может привести к недооценке или переоценке предприятия.

Этап 2. Определение уровня прибыльности, нормального для данной отрасли.

На основании данных публикуемой отчетности организации или официальных статистических публикаций определяются среднеотраслевые показатели прибыльности $D_{\text{срo}}$ как отношение прибыли к балансовой стоимости активов в среднем по организациям отрасли:

$$D_{\text{срo}} = \Pi_{\text{срo}} / A_{\text{срo}},$$

где $\Pi_{\text{срo}}$ – среднеотраслевая прибыль; $A_{\text{срo}}$ – стоимость активов в среднем по организациям отрасли.

Этап 3. Определение прогнозной прибыли покупаемой фирмы при нормальном уровне прибыльности.

Прогнозная прибыль $\Pi_{\text{пг}}$ определяется как произведение балансовой стоимости активов данной организации и среднеотраслевого уровня прибыльности:

$$\Pi_{\text{пг}} = \text{БСА} \cdot D_{\text{срo}},$$

где БСА – балансовая стоимость активов.

Этап 4. Определение превышения расчетной прибыли будущих периодов данной организации над расчетным прогнозным уровнем ее прибыли в следующем учетном периоде.

Превышение прибыли $\Delta\Pi$ исчисляется как разность оценочного показателя прибыли организации следующего учетного периода и прогнозной прибыли, определенной на этапе 3, оценочный показатель – как произведение доходности организации, определенной на основе данных прошлых периодов, и балансовой стоимости ее активов:

$$\Delta\Pi = \left(\frac{\Pi_{\text{бп}}}{A} \cdot \text{БСА} \right) - \Pi_{\text{пг}},$$

где $\Pi_{\text{бп}}$ – прибыль будущих периодов, определенная на основе данных прошлых лет на первом этапе; A – средняя балансовая стоимость активов, определенная как среднеарифметическая за последние годы.

Этап 5. Расчет деловой репутации.

Расчет деловой репутации является количественным отражением превышения прибыли организации над нормальным уровнем. Важно установить, в течение какого периода будет сохраняться это превышение.

Период превышения зависит от длительности действия факторов, определяющих наличие деловой репутации. Зная размер превышения прибыли организации над нормальным уровнем, предполагаемое число лет, в течение которых он будет сохраняться, можно вычислить и саму деловую репутацию ДР как нынешнюю стоимость превышения прибыли над нормальным уровнем в течение нескольких периодов:

$$\text{ДР} = (\Delta\P * n) / r,$$

где n – предполагаемое число лет, в течение которых будет сохраняться превышение прибыли над нормальным уровнем; r – ставка дисконтирования.

При использовании данного метода правильность выбора ставки дисконтирования является важнейшей проблемой для расчета стоимости деловой репутации. Определение ставки дисконтирования зависит от конкретных обстоятельств и диктуется прежде всего степенью риска потери деловой репутации.

Обоснование ставки дисконтирования – это одна из основных проблем оценки текущей стоимости чистых доходов предприятия. Использование низкой ставки может завысить дисконтированную стоимость будущих денежных потоков, и покупатель заплатит большую сумму за потоки доходов, которые фактически окажутся меньше ожидаемых. В результате новый собственник может понести серьезные убытки. Завышенная ставка дисконта может привести к финансовым потерям собственника, который от продажи предприятия, в результате необоснованного занижения его цены или рыночной стоимости, не получит адекватного возмещения капитала [13. С. 17–18].

Как показывает практика, чаще всего в процессе оценки бизнеса при определении ставки дисконтирования применяется метод кумулятивного построения, который учитывает все виды рисков инвестиционных вложений, связанных как с факторами общего для вида экономической деятельности и экономики характера, так и со спецификой оцениваемой компании. Основными элементами затрат на собственный капитал при использовании метода кумулятивного построения являются безрисковая ставка и риск снижения нормы прибыли конкретной компании. Данный метод применим в случае, когда фондовый рынок недостаточно развит или акции компании не обращаются на рынке, а предприятие-аналог найти сложно. Ставка дисконтирования при применении кумулятивного метода рассчитывается путем сложения всех выявленных рисков и прибавления к безрисковой ставке дохода. Именно такой подход к определению ставки дисконтирования заложен в ПБУ 8/2010 (п. 20) и МСФО (IAS) 37 (п. 47). Например, для компании А в качестве безрисковой ставки принята ставка рефинансирования Центрального банка РФ 8,25%. Риск снижения нормы прибыли компании, оцененный специалистами в области финансового планирования, составляет 15%. Таким образом, ставка дисконтирования для данной компании будет равна 23,25% [14. С. 32].

Подводя итог, нужно отметить, что необходимость в оценке гудвилла появляется тогда, когда организация получает высокую прибыль, а её доходы существенно превышают средний уровень по всей отрасли.

Основной причиной, по которой важно оценить гудвилл, является покупка или продажа бизнеса, слияние и поглощение компаний, так как важно учесть всю выгодность сделки – иначе одна из сторон потеряет интерес к её совершению. Ведь помимо материальных активов компания заработала еще и определенную лояльность потребителей, смогла занять определенную нишу на рынке, дала знания и опыт своим сотрудникам. Кроме того, знание о точной стоимости своей компании помогает принимать более точные и верные управленческие решения.

Следует отметить, что в оценке деловой репутации в бухгалтерском учете не учитываются такие важные внебалансовые ценности, как, например, лояльность клиентов, клиентские базы, деловые связи, отлаженные каналы сбыта и поставок, высокий кредитный рейтинг, бренды компании, квалифицированный персонал и др., которые определяют текущие и будущие экономические выгоды.

Правильно сформированная оценка деловой репутации будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности компаний, обеспечению конкурентных преимуществ на внутренних и внешних рынках, защите от недобросовестной конкуренции. Однако действующие нормативно-законодательные акты не дают ответов на многие важные вопросы по учету деловой репутации, например, в них не содержатся положения по методике тестирования деловой репутации и способам оценки величины деловой репутации, не учитываются в оценке этого актива внебалансовые ценности.

В связи с этим в настоящее время необходимо совершенствовать стандарты по учету деловой репутации, так как только полная и достоверная оценка гудвилла при первоначальном признании в последующем может влиять на полноту формирования информации в финансовой отчетности экономических субъектов.

Литература

1. Власова И.А., Рачицкий Н.О. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. № 20. С. 222–227.
2. Козлова Н. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 3. С. 219–222.
3. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 № 153н (ред. от 24.12.2010 №186н) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. Сетевая версия. Электрон. дан. М., 2014. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
4. Нематериальные активы: бухгалтерский и налоговый учет [Электронный ресурс] // Классная библиотека. Электрон. текст. дан. М., 2014. URL: <http://coollib.net/b/91787/read> (дата обращения: 26.09.2014).
5. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (ред. от 18.07.2012) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 №160н) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. Сетевая версия. Электрон. дан. М., 2014. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

6. *Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединение бизнеса»* (ред. от 07.05.2013) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 №160н) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. Сетевая версия. Электрон. дан. М., 2014. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

7. *Ветюшкина Е.Ю.* Понятие «деловая репутация» в российской и международной учетной практике // Вестн. ТГГПУ. Филология и культура. 2010. № 21. С. 199–201.

8. *Деловая репутация: экономическое содержание и особенности бухгалтерского учета* [Электронный ресурс]: Орловский государственный университет экономики и торговли. Электрон. текст. дан. М., 2014. URL: <http://www.orelgiet.ru/monah/19ch.pdf> (дата обращения: 15.11.2014).

9. *Козлов В.П., Баранов П.П., Климашина Ю.С.* Неопределенность понятия деловой репутации: последствия для учета и отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2014. №13. С. 35–42.

10. *Луговской Д.В., Белозерова Т.Г.* Деловая репутация: сложности идентификации, оценки и отражения в учете и отчетности // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2009. № 9. С. 34–43.

11. *Методы оценки и вопросы распоряжения деловой репутацией* [Электронный ресурс]: Информационно-правовое агентство «Регистр». Электрон. текст. дан. М., 2014. URL: <http://www.profmedia.by/pub/bnp/art/27092/> (дата обращения: 05.10.2014).

12. *Методы оценки деловой репутации как нематериального актива юридических лиц и индивидуальных предпринимателей* [Электронный ресурс] // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. Электрон. текст. дан. М., 2014. URL: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1175&Itemid=104 (дата обращения: 13.09.2014).

13. *Иванов А.Е., Матвиюшина Е.М.* Анализ современных методов оценки деловой репутации // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Серия «Экономика и менеджмент». 2009. № 21(154). С. 16–21.

14. *Иванов А.Е.* Внутренне созданная деловая репутация компании как условный актив // Международный бухгалтерский учет. 2012. № 26(224). С. 28–33.

L.I. Tkachenko^{1,a}, A.P. Golubenko^{2,b}

¹*Department of Finance and Accounting, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia.*

E-mail: ^aludmila.i.tkachenko@gmail.com, ^bnastja_gol@mail.ru

DOI: 10.17223/19988648/32/15

THE URGENT ISSUES OF ACCOUNTING A COMPANY'S GOODWILL

Keywords: Intangible assets; Goodwill; Positive goodwill; Negative goodwill; Methods of valuation of goodwill; Balance method; Estimating method; Method of excess profits.

This paper is intended to give the definition of goodwill and reveal its accounting features in the Russian and international practice. It considers the problems of accounting for goodwill and suggests ways of assessing business reputation of the acquired company.

Goodwill is a perceived representation of the past activities and future prospects of a company, which describes the company's attractiveness to its main competitors. Impeccable reputation increases the competitiveness of the organization in the market. It attracts customers and partners, accelerates sales and increases their volumes.

Goodwill is a unique object of accounting: it does not exist separately from the company; it is the inalienable property of the company. However, for most companies, goodwill is the most important asset that helps them gain more profit than average company in similar industry.

Russian accounting standards define goodwill as a difference between the purchase price paid when purchasing company's assets (all or some part), and the amount of all assets and liabilities reported on the balance sheet by the date of purchase (acquisition).

In IFRS, goodwill accounting is regulated by several standards, which consider it as two separate categories. IFRS (IAS) 38 "Intangible Assets" addresses issues of identification of internally generated goodwill, while IFRS (IFRS) 3 "Business Combinations" describes the accounting for goodwill that emerges in business combinations. Currently, there are several main approaches to the accounting for goodwill of a legal entity as its intangible asset. Conventionally, there are two groups of methods – quantitative and qualitative.

Qualitative methods enable us to determine the qualitative difference between the operation profits of business that form its reputation and the parameters of its competitors. Quantitative methods can estimate goodwill by rigorous analytics and make it possible to determine the numerical pattern reflecting the impact of the dynamics of specific economic and financial indicators on its accounting.

Accounting for goodwill is important as it enables us to consider all the profitability of the deal in the purchase or sale of businesses, mergers and acquisitions. If otherwise, one of the parties will lose interest. Apart from tangible assets, a company earned particular customer loyalty, managed to capture a niche in the market, gave the knowledge and experience to its employees. In addition, knowledge of the exact value of the company contributes to making more accurate management decisions. Well-formed estimation of goodwill will contribute to an increased investment attractiveness of companies, gaining competitive advantages in the domestic and foreign markets, and the protection from unfair competition.

References

1. Vlasova I.A., Rachitskiy N.O. Delovaya reputatsiya: ekonomicheskaya sushchnost' i metodologiya ucheta. *Aktual'nyye voprosy ekonomicheskikh nauk*, 2011, no. 20, pp. 222-227.
2. Kozlova N. Faktory, formiruyushchiye imidzh i delovuyu reputatsiyu kompanii. *RISK: Resursy, informatsiya, snabzheniye, konkurentsia*, 2011, no. 3, pp. 219-222.
3. Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation "On Approval of the Russian Accounting Standard "Accounting of Intangible Assets" (RAS 14/2007)" of December 27, 2007, N 153-n. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/ (accessed 05 October 2014). (In Russian).
4. Intangible Assets: accounting and record-keeping for tax purposes. Available at: <http://coollib.net/b/91787/read> (accessed 26 September 2014). (In Russian).
5. International Accounting Standard (IAS) 38 "Intangible Assets" (Revised July 18, 2012). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124016/ (accessed 26 September 2014). (In Russian).
6. International Accounting Standard (IFRS) 3 "Business Combinations" (Revised May 7, 2013). Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133866/541ff599012550ec8a0d9161f825418f426e0966/ (accessed 26 September 2014). (In Russian).
7. Vetoshkina E.Yu. Ponyatiye "Delovaya reputatsiya" v rossiyskoy i mezhdunarodnoy uchetnoy praktike. *Vestnik TGGPU. Filologiya i kul'tura – TSHPU Bulletin. Philology and Culture*, 2010, no. 21, pp. 199-201.
8. Orel State Institute of Economics and Trade. *Delovaya reputatsiya: ekonomicheskoye soderzhanie i osobennosti bukhgalterskogo ucheta*. Available at: <http://www.orelgiet.ru/monah/19ch.pdf> (accessed 15 November 2014).
9. Kozlov V.P., Baranov P.P., Klimashina Yu.S. Neopredelennost' ponyatiya delovoy reputatsii: posledstviya dlya ucheta i otchetnosti. *Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchët – International Accounting*, 2014, no. 13, pp. 35 - 42.
10. Lugovskoy D.V., Belozerovala T.G. Delovaya reputatsiya: slozhnosti identifikatsii, otsenki i otrazheniya v uchete i otchetnosti. *Bukhgalterskiy uchët v izdatel'stve i poligrafii – Accounting in Publishing and Printing*, 2009, no. 9, pp. 34-43.
11. Information and Law Agency "Registr". *Methods of valuation and issues of goodwill administration*. Available at: <http://www.profmmedia.by/pub/bnp/art/27092/> (accessed 05 October 2014). (In Russian).
12. Khvan O.V. Metody otsenki delovoy reputatsii kak nematerial'nogo aktiva yuridicheskikh lits i individual'nykh predprinimateley. *Nauka i obrazovaniye: khozyaystvo i ekonomika; predprinimatel'stvo: pravo i upravleniye*, 2012, March. Available at: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1175&Itemid=104 (accessed 13 September 2014).
13. Ivanov A.E., Matviyshina E.M. Analiz sovremennykh metodov otsenki delovoy reputatsii. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 2009, no. 21(154), pp. 16-21.
14. Ivanov A.E. Vnutrenne sozdannaya delovaya reputatsiya kompanii kak uslovnyy aktiv. *Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchët – International Accounting*, 2012, no. 26(224), pp. 28-33.

For referencing:

Tkachenko L.I., Golubenko A.P. Aktual'nyye voprosy bukhgalterskogo ucheta delovoy reputatsii firmy [The urgent issues of accounting a company's goodwill]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*, 2015, no. 4 (32), pp. 224-234.