

УДК 657.9

## ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОСТАВЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

**Алафишвили А.Д., Батова Т.Н.**

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург,  
e-mail: tomashgub14@gmail.com, battat888@gmail.com*

В Российской Федерации на данный момент на долю нематериальных активов приходится примерно 0,2% имущества предприятий. Во многом сложность учета и оценки нематериальных активов заключается в проблеме отнесения объектов к нематериальным активам предприятия. В статье рассматриваются история появления нематериальных активов как нового объекта бухгалтерского учета, а также вопросы правовой охраны данного вида активов. Особое внимание уделено деловой репутации: рассмотрены условия признания деловой репутации в составе нематериальных активов, даны определения деловой репутации, гудвилла и бэдвилла. Сформированы основные положения, определяющие деловую репутацию в составе нематериальных активов предприятия. Рассмотрены основные подходы к оценке деловой репутации, а также проанализированы достоинства и недостатки методов оценки деловой репутации предприятия.

**Ключевые слова:** нематериальные активы предприятия, деловая репутация, гудвилл, правовая охрана нематериальных активов, виды деловой репутации, оценка деловой репутации, методы оценки деловой репутации

## BUSINESS REPUTATION (GOODWILL) IS INCLUDED IN INTANGIBLE ASSETS

**Alafishvili A.D., Batova T.N.**

*St. Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics, St. Petersburg,  
e-mail: tomashgub14@gmail.com, battat888@gmail.com*

In the Russian Federation at the moment about 0,2% of property of the enterprises fall to the share of intangible assets. In many respects complexity of the account and an assessment of intangible assets consists in a problem of reference of objects to intangible assets of the enterprise. In article the history of emergence of intangible assets as new object of accounting, and also questions of legal protection of this type of assets is considered. The special attention is paid to business reputation: conditions of recognition of business reputation as a part of intangible assets, are given definitions of business reputation, goodwill and bedvill. The basic provisions defining business reputation in structure intangible assets of the enterprise are created. The main approaches to an assessment of business reputation are considered, and also merits and demerits of methods of an assessment of business reputation of the enterprise are analysed.

**Keywords:** intangible assets of the enterprise, business reputation, goodwill, legal protection of intangible assets, types of business reputation, assessment of business reputation, methods of an assessment of business reputation

С переходом России к рыночной экономике возникла необходимость реорганизации бухгалтерского учета в целом, так как он не был приспособлен для целей оперативного управления затратами предприятий. Начиная с 1991 года Минфин СССР ввел единую отчетность для всех предприятий, объединений и организаций. Номенклатура статей была существенно укрупнена, введены дополнительные статьи, отражающие появление новых объектов бухгалтерского учета в условиях рыночной экономики, таких как ценные бумаги, валютный счет и многое другое, в том числе и нематериальные активы [6].

На законодательном уровне условия отнесения объектов к нематериальным активам и их оценки отражаются в бухгалтерском и налоговом учете, Международном стандарте финансовой отчетности (МСФО 38 «Нематериальные активы»), Гражданском кодексе РФ, а также ряде

других законодательных актов. Нематериальные активы делятся на две группы: объекты интеллектуальной собственности и деловая репутация. Если для первой группы нематериальных активов правовая охрана четко и точно представлена в Гражданском кодексе (IV глава ГК РФ) и можно условно представить объекты интеллектуальной собственности в разрезе прав их охраняющих (подлежащие охране авторским правом, патентным правом и т.д.) [1], то деловая репутация предприятия, как и честь, достоинство или деловая репутация гражданина, находится лишь под защитой гражданского права в целом. В соответствии с п. 1 ст. 152 ГК РФ имеется право требовать по суду опровержения порочащих честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший подобные сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

Главной особенностью нематериальных активов является то, что они обеспечивают предприятию возможность получения дохода постоянно или в течение длительного периода, но не имеют материально-вещественной формы, не обладают физическими свойствами.

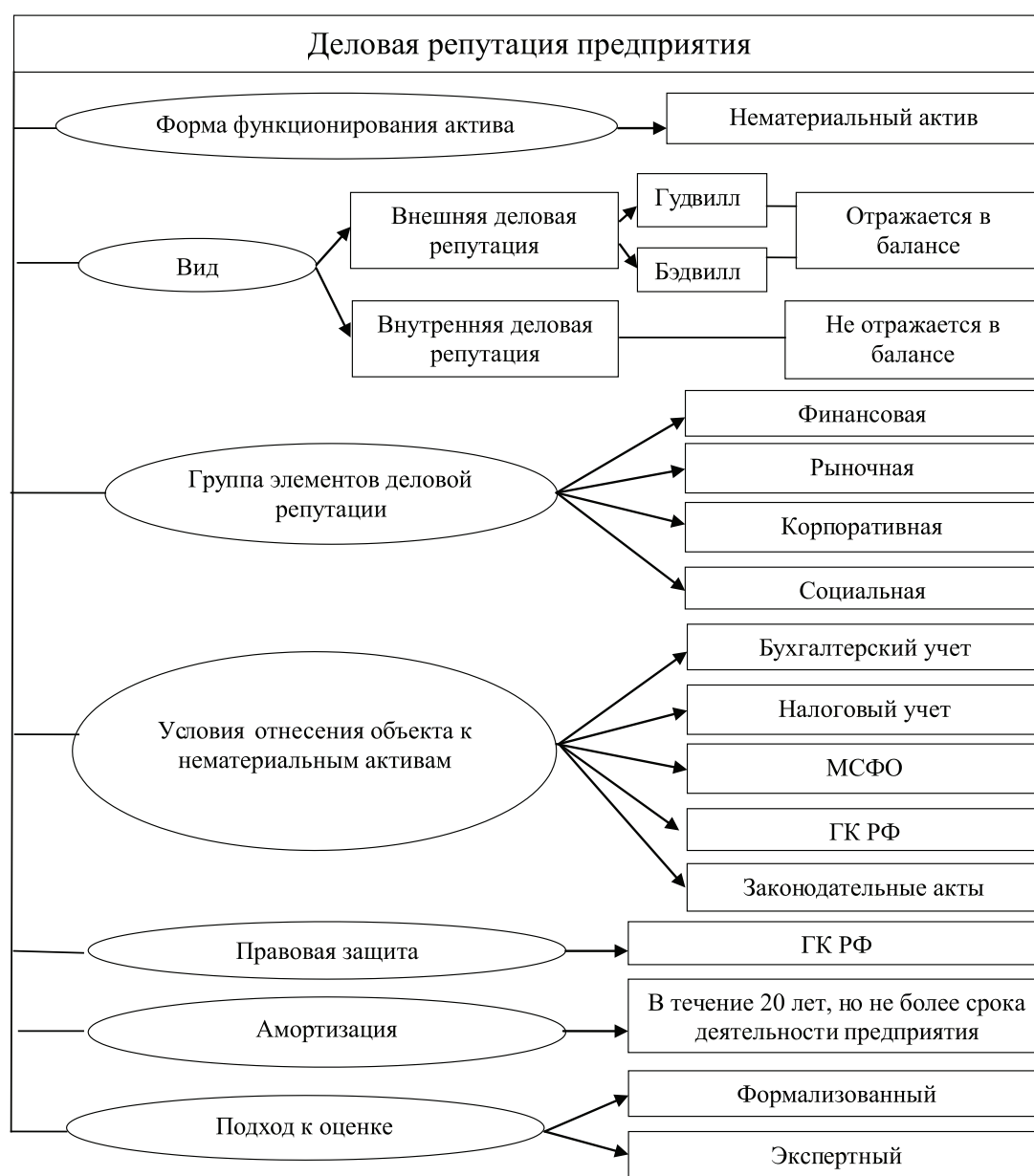
Одним из важнейших элементов нематериальных активов предприятия является деловая репутация. Для признания деловой репутации в составе нематериальных активов должны быть выполнены следующие условия:

- приобретаемое предприятие утрачивает статус самостоятельного юридического лица;

- деловая репутация отражается отдельно в учёте и отчётности при совершении сделки купли-продажи предприятия;

- отражение деловой репутации в документации зависит от положительного или отрицательного её значения.

В положении бухгалтерского учета деловая репутация предприятия определяется как разница между стоимостью предприятия как единого целостного имущественно-финансового комплекса, имеющего определенную репутацию, и балансовой стоимостью имущества этого предприятия и представляет собой оценку деятельности предприятия с точки зрения его деловых качеств (рисунк).



Деловая репутация в составе нематериальных активов

Положительная деловая репутация организации – «гудвилл» – надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод, учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта.

Отрицательная деловая репутация организации – «бэдвилл» – скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием стабильных покупателей, репутации качества, деловых связей, опыта управления [12].

Наличие хорошей деловой репутации может послужить серьезной надбавкой к цене при продаже. Таким образом, экономически целесообразно создание, наращивание и управление деловой репутацией на протяжении всей деятельности предприятия. Приобретенная деловая репутация предприятия амортизируется в течение 20 лет, но не более срока деятельности предприятия.

Деловая репутация является сложным и комплексным понятием, вследствие чего достаточно трудно определить, из чего именно состоит деловая репутация, какие элементы в своей совокупности влияют на её наличие и уровень. А именно эти вопросы имеют первостепенное значение для анализа деловой репутации предприятия не только в момент купли-продажи, но и для повышения конкурентоспособности в рамках оперативной его деятельности, а также с целью управления деловой репутацией предприятия. Выделяют два вида деловой

репутации – внешнюю и внутреннюю. *Внутренняя деловая репутация* создается в рамках предприятия и представляет интерес собственников, инвесторов и менеджеров. *Внешняя деловая репутация* отражается в балансе и возникает в результате сделок купли-продажи, слияния и поглощения.

Обычно выделяют следующие группы элементов, формирующие деловую репутацию: финансовую, рыночную, корпоративную и социальную. Показатели финансовой группы интересны для инвесторов, рыночные – для клиентов и партнеров, корпоративные – для сотрудников, социальные – для общественности. Однако не существует сложившегося мнения о составе этих групп.

Поскольку в качестве нематериального актива может быть учтена только положительная деловая репутация, то в дальнейшем будем использовать понятие «гудвилл». Можно сказать, что существуют два основных подхода к определению стоимости гудвилла: формализованный и экспертный (таблица). С помощью *формализованных методов* стоимость гудвилла определяется строго аналитически и вычисляется закономерность влияния динамики конкретных финансово-экономических показателей на ее оценку. *Экспертные методы* основываются на рейтингах, составленных независимыми организациями, а также анализе и сопоставлении элементов деловой репутации предприятия на основе экспертных оценок.

#### Методы оценки деловой репутации

№ п/п	Название метода	Сущность метода	Достоинства «+» и недостатки «-» метода
1	2	3	4
1	Экспертный подход		
1.1	Рекомендательный метод [9]	Заключается в обсуждении гудвилла предприятия экспертами PR-компаний и в рекомендациях по его изменению	«+» Результаты позволяют получить информацию для управления предприятием и планирования его деятельности «-» Не проводится сравнение предприятия с другими участниками рынка
1.2	Рейтинговый метод [9]	Составление рейтингов независимыми агентствами, и из-за этого само попадание в него повышает репутацию оцениваемого предприятия	«+» Не требует затрат со стороны предприятия; Место в рейтинге определяет вектор развития «-» В качестве объектов часто используются только крупные предприятия
1.3	Метод экспертных оценок	Отдельным элементам гудвилла присваивается вес (значимость) и оценка, в результате получается средневзвешенная оценка гудвилла, позволяющая судить о состоянии гудвилла предприятия	«+» Получение относительной оценки по сравнению с максимально возможной «-» Субъективность определения весов и оценок

## Продолжение таблицы

1	2	3	4
2	Формализованный подход		
2.1	Балансовый метод [12]	<p>Стоимость гудвилла определяется как разница между рыночной ценой предприятия и рыночной стоимостью его чистых активов:</p> $G = P_{р.п} - P_{р.ч.а}$ <p>где <math>G</math> – стоимость гудвилла; <math>P_{р.п}</math> – рыночная цена предприятия; <math>P_{р.ч.а}</math> – рыночная стоимость чистых активов</p>	<p>«+» Является наиболее точным, так как фактическая рыночная цена приобретаемого предприятия уже определена</p> <p>«-» Невозможность априорной оценки гудвилла, планируемой к поглощению</p>
2.2	Метод избыточных прибылей [4]	<p>Заключается в определении способности предприятия получать в будущие периоды большую прибыль, чем среднеотраслевая, используя активы, находящиеся в ее распоряжении:</p> $G = \frac{\Delta\Pi \cdot n}{r}$ <p>где <math>\Delta\Pi</math> – превышение расчетной прибыли будущих периодов данного предприятия над расчетным прогнозным уровнем его прибыли в следующем учетном периоде; <math>n</math> – число лет, в течение которых будет сохраняться превышение прибыли над нормальным уровнем; <math>r</math> – ставка дисконтирования</p>	<p>«+» Является универсальным в плане использования как для крупных предприятий, так и для малых</p> <p>«-» Сложность определения ставки дисконтирования, так как её определение зависит от конкретных обстоятельств и диктуется в первую очередь степенью риска потери деловой репутации</p>
2.3	Метод на основе выручки и рентабельности выручки [8]	<p>Основой оценки служит показатель рентабельности продаж, который характеризует удельный вес суммы чистой прибыли в объеме реализации продукции:</p> $G = R_{\phi} - (B_c \cdot M_{c.o.})$ <p>где <math>R_{\phi}</math> – чистая прибыль фактическая; <math>M_{c.o.}</math> – рентабельность выручки, мультипликатор среднеотраслевой; <math>B_c</math> – выручка среднегодовая за ряд лет</p>	<p>«+» Позволяет учитывать динамику изменения выручки</p> <p>«-» Сложность определения среднеотраслевого мультипликатора рентабельности выручки</p>
2.4	Методика компании Brand Finance [5]	<p>Гудвилл оценивается через дисконтирование прогнозных потоков прибыли, генерируемой гудвиллом:</p> $G = R_{изб} \cdot (R_f - b \cdot R_f)$ <p>где <math>R_{изб}</math> – избыточные доходы, которые получило предприятие за счет гудвилла; <math>R_f</math> – безрисковая норма доходности; <math>b</math> – коэффициент бета-бренд, значение которого определяется с помощью специального графика</p>	<p>«+» Безрисковая норма доходности определяется для каждого предприятия индивидуально, а не в целом для конкретной отрасли</p> <p>«-» Засекреченный порядок расчета коэффициента «b», необходимого для получения прогнозирования потоков прибыли</p>
2.5	Метод избыточных ресурсов [2]	<p>Модификация метода избыточных прибылей – получение прибыли осуществляется за счет чистых скорректированных активов, а избыточные ресурсы определяются за счет собственных средств:</p> $G = \left( \frac{R_{ч}}{ROA} - P_a \right) \cdot w$ <p>где <math>R_{ч}</math> – чистая прибыль; <math>ROA</math> – рентабельность совокупных активов; <math>P_a</math> – стоимость совокупных активов; <math>w</math> – доля собственных средств в структуре пассивов предприятия</p>	<p>«+» При расчете стоимости созданной деловой репутации учитывается эффект использования не только собственных, но и привлеченных средств</p> <p>«-» На практике привлеченные средства могут сыграть существенную роль в формировании прибыли</p>

Окончание таблицы

1	2	3	4
2.6	Метод на основе среднеотраслевой прибыли [10]	<p>Гудвилл характеризуется как сверхприбыль предприятия, выраженная суммой синергических эффектов по отношению к средней норме прибыли, генерируемой активами (среднеотраслевой норме рентабельности активов):</p> $G = R_{с.ч} - (P_{с.а} \cdot ROAc),$ <p>где <math>R_{с.ч}</math> – среднегодовая сумма чистой прибыли предприятия; <math>P_{с.а}</math> – среднегодовая стоимость активов предприятия; <math>ROAc</math> – среднеотраслевая норма рентабельности активов</p>	<p>«+» Позволяет учитывать динамику изменений показателей «-» Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки деловой репутации. Сложность определения среднеотраслевой нормы рентабельности</p>
2.7	Метод по объему реализации [3]	<p>В основе метода лежит оценка коэффициентов рентабельности приобретаемого имущественного комплекса:</p> $G = (NOI - P_{р.п} \cdot R) / R_g,$ <p>где <math>NOI</math> – чистый операционный доход от деятельности предприятия; <math>P_{р.п}</math> – стоимость реализованной продукции; <math>R_g</math> – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации продукции; <math>R_g</math> – коэффициент капитализации НМА</p>	<p>«+» Дает представление о величине гудвилла как показателе среднегодовой величины прибыли «-» Использование среднестатистических данных искажает достоверность оценки гудвилла</p>
2.8	Метод опционов [7]	<p>Заключается в том, что, зная стоимость бизнеса, можно определить рыночную стоимость активов, после чего определяется гудвилл путем вычитания из рыночной цены активов их балансовой стоимости:</p> $G = P_a - P_{б.а},$ <p>где <math>P_a</math> – стоимость активов предприятия, под ценой исполнения; <math>P_{б.а}</math> – балансовая стоимость активов</p>	<p>«+» Будущая неопределенность в отношении технологии или ситуации на рынке может быть использована для повышения доходов «-» Необходимо наличие команды профессионалов, которые могут выявить опционы, грамотно их интерпретировать и рассчитать</p>
2.9	Метод полного гудвилла [11]	<p>Гудвилл, возникший при объединении бизнеса, признается и в отношении доли акционеров материнской компании и в отношении неконтролируемой доли:</p> $G = P_{с.п.б} - P_{с.ч.а.на.д.п.},$ <p>где <math>P_{с.п.б}</math> – справедливая стоимость приобретенного бизнеса; <math>P_{с.ч.а.на.д.п.}</math> – справедливая стоимость всех чистых активов на дату покупки</p>	<p>«+» При расчете «полного гудвилла» происходит увеличение суммы чистых активов, отраженных в консолидированной финансовой отчетности материнского предприятия «-» Возникают проблемы оценки неконтролируемой доли по справедливой цене</p>
2.10	Пропорциональный метод [11]	<p>Гудвилл как превышение справедливой стоимости возмещения, переданного контролирующим акционером, над его долей в справедливой стоимости чистых активов дочерней компании:</p> $G = P_{д.с.ч.а.на.д.п.} - P_{с.и.},$ <p>где <math>P_{д.с.ч.а.на.д.п.}</math> – доля в справедливой стоимости чистых активов на дату покупки; <math>P_{с.и.}</math> – справедливая стоимость инвестиций</p>	

Анализируя рассмотренные методы оценки деловой репутации, можно заключить, что деловая репутация ускользает от попыток оценки, так как методы формализованного подхода часто подменяют понятие деловой репутации, например, на бренд, а методы экспертного подхода не могут дать количественной

оценки стоимости. Следует отметить, что использование методов экспертного подхода затруднено и тем, что отсутствует сложившееся мнение, какие элементы формируют деловую репутацию и должны быть оценены в рамках экспертизы. На наш взгляд, для более точной и четкой оценки стоимости деловой



репутации целесообразно соотносить результаты методов формализованного и экспертного подходов. Такая оценка позволит оценивать последствия принятия управленческих решений с точки зрения их влияния на стоимость предприятия и, следовательно, управлять стоимостью деловой репутации предприятия в процессе оперативной деятельности, а не только в момент купли-продажи.

### Список литературы

1. Алафишвили А.Д., Батова Т.Н. Нематериальные активы предприятия // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 1. – С. 8.
2. Башкатов В.В., Виноградова П.В. Значение и бухгалтерский учет гудвилла (деловой репутации) на современном этапе развития экономических отношений // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 95(01).
3. Бортник Н.Н. Бухгалтерское дело. – М.: Дашков и К, 2008. – 400 с.
4. Зайчатникова Е.Ю. Сколько стоит деловая репутация? // Русский Фокус. – 2012. – № 24.
5. Иванов А.Е., Матвишшена Е.М. Анализ современных методов оценки деловой репутации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-metodov-otsenki-delovoy-reputatsii#ixzz3Y8a52x9i>.
6. Казанцева Н.А. Эволюция и развитие бухгалтерского баланса в России // Мир современной науки. – 2013. – № 2. – С. 6.
7. Лашхия В.Ю. Определение деловой репутации компании методом опционов // Финансовая газета. – 2011. – № 18. – С. 12.
8. Методы оценки стоимости замещения. – 2014. – URL: [http://life-prog.ru/1\\_63314\\_metod-otsenki-stoimosti-zameshcheniya.html](http://life-prog.ru/1_63314_metod-otsenki-stoimosti-zameshcheniya.html).
9. Оценка репутации. – URL: <http://www.williamspublishing.com/PDF/978-5-8459-1256-5/part.pdf>.
10. Постюшков А.В. Оценочный менеджмент. Формирование стратегии хозяйствующих субъектов в условиях рынка: учебное пособие. – 2015. – С. 1022.
11. Рассчитываем и оцениваем гудвилл. – URL: <http://aktbuh.ru/msfo/uchet-i-otchetnost/rasschityvaem-i-otsenivaem-gudvill>.
12. Учет нематериальных активов (ПБУ 14/2007): приложение к Приказу Министерства финансов Российской Федерации от 27.12.2007 № 153н.

### References

1. Alafishvili A.D., Batova T.N. Nematerialnye aktivy predpriyatija // Mezhdunarodnyj studencheskij nauchnyj vestnik. 2015. no. 1. pp. 8.
2. Bashkatov V.V., Vinogradova P.V. Znachenie i buhgalterskij uchets gudvilla (delovoj reputacii) na sovremennom jetape razvitija jekonomicheskikh odnoszenij // Nauchnyj zhurnal KubGAU. 2014. no. 95(01).
3. Bortnik N.N. Buhgalterskoe delo. M.: Dashkov i K, 2008. 400 p.
4. Zajchatnikova E.Ju. Skolko stoit delovaja reputacija? // Russkij Fokus. 2012. no. 24.
5. Ivanov A.E., Matvijshena E.M. Analiz sovremennyh metodov ocenki delovoj reputacii // Vestnik Juzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i menedzhment. 2009. no. 21. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-metodov-otsenki-delovoy-reputatsii#ixzz3Y8a52x9i>.
6. Kazanceva N.A. Jevoljucija i razvitie buhgalterskogo balansa v Rossii // Mir sovremennoj nauki. 2013. no. 2. pp. 6.
7. Lashhija V.Ju. Opredelenie delovoj reputacii kompanii metodom opcionov // Finansovaja gazeta. 2011. no. 18. pp. 12.
8. Metody ocenki stoimosti zameshhenija. 2014. URL: [http://life-prog.ru/1\\_63314\\_metod-otsenki-stoimosti-zameshcheniya.html](http://life-prog.ru/1_63314_metod-otsenki-stoimosti-zameshcheniya.html).
9. Ocenka reputacii. URL: <http://www.williamspublishing.com/PDF/978-5-8459-1256-5/part.pdf>.
10. Postjushkov A.V. Ocenochnyj menedzhment. Formirovanie strategii hozjajstvujushhij sub#ektov v uslovijah rynka: uchebnoe posobie. 2015. pp. 1022.
11. Rasschityvaem i ocenivaem gudvill. URL: <http://aktbuh.ru/msfo/uchet-i-otchetnost/rasschityvaem-i-otsenivaem-gudvill>.
12. Uchet nematerialnyh aktivov (PBU 14/2007): prilozhenie k Prikazu Ministerstva finansov Rossijskoj Federacii ot 27.12.2007 no. 153n.