

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ГУДВИЛЛА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Владимир Викторович Павленко

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, магистрант, тел. (999) 462-11-65, e-mail: f50.pro@yandex.ru

Оксана Владимировна Крутеева

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, кандидат экономических наук, доцент кафедры цифровой экономики и менеджмента, тел. (383) 361-01-24, e-mail: frans_pays@mail.ru

В статье рассматривается гудвилл с точки зрения его обесценивания, а также основные проблемы, препятствующие достоверной количественной оценке данного актива, указывается необходимость в тестировании гудвилла в определенных ключевых точках жизненного цикла предприятия.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, обесценивание, методы оценки, рыночная стоимость бизнеса, справедливая стоимость бизнеса.

FEATURES OF GOODWILL ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC CRISIS

Vladimir V. Pavlenko

Siberian state University of geosystems and technologies, 10 Plakhotnogo str., Novosibirsk, 630108, master's degree, phone: (999) 462-11-65, e-mail: f50.pro@yandex.ru

Oksana V. Kruteeva

Siberian state University of geosystems and technologies, 10 Plakhotnogo str., Novosibirsk, 630108, candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of digital economy and management, phone: (383) 361-01-24, e-mail: frans_pays@mail.ru

Введение

Понятие гудвилла стало широко распространяться в оценочной практике, начиная с 80-х годов прошлого века. Гудвилл (или деловая репутация) понимается как величина дисконтированной стоимости будущих прибылей предприятия. И.Е. Бельских и И.М. Сметанин отмечают следующие ключевые характеристики: отсутствие материально-вещественной формы, существование за счет преимуществ, присущих той или иной организации, необходимость в учете и оценке только в случае сделки о купле-продаже бизнеса [1].

Рассмотрим ряд проблем, связанных с количественной оценкой гудвилла. Первая и существенная проблема – это отсутствие единого мнения, как в литературе, так и в нормативно-правовом законодательстве нашей страны по поводу единой трактовки данного термина. Этот факт отражен в работе [4], причем деловая репутация и гудвилл могут быть рассмотрены и как синонимы, и как различные по сути определения. Деловая репутация может быть оценена

как чисто внешний актив компании, качественную оценку которому дают контрагенты, поставщики или сами потребители. В отношении гудвилла характерно, что он признается часто внутренним неотчуждаемым активом компании, который может быть текущим или приобретенным в результате слияния компаний. Преобладает подход, согласно которому деловая репутация является частью гудвилла, которого мы будем в дальнейшем придерживаться.

Вторая проблема связана с обесцениванием стоимости гудвилла в результате снижения справедливой стоимости после приобретения компании [6]. В 2004 году был введен международный стандарт финансовой отчетности (МСФО) IFRS 3 «Объединение предприятий», где предписывалось проводить ежегодное тестирование гудвилла на обесценивание и отказаться от его амортизации, тем самым признавая данный актив неубывающим активом.

Новый порядок исчисления стоимости гудвилла, исходя из его обесценивания, значительно трансформировал модели и методы его оценки [3]. Появилась необходимость в учете возможных финансовых рисков для покрытия потерь [2], а также в анализе факторов, влияющих на величину справедливой стоимости бизнеса.

Основная часть

В качестве ключевых факторов, влияющих на величину изменения справедливой стоимости, выделяют:

- наличие «сгенерированного запаса прочности» гудвилла и прочих нематериальных активов, что замедляет процесс обесценивание и приводит к временным и стоимостным разрывам;

- величину амортизационного фонда, формируемая за счет отчислений от приобретенных нематериальных активов, создающая дополнительную «подушку безопасности»;

- влияние внешней среды на обесценивание, за счет чего формируется запаздывающий эффект – изменение рыночной стоимости компании провоцирует изменение стоимости гудвилла, а не наоборот;

- нежелание самих компаний признавать факт обесценивания гудвилла.

Существует большое количество методов, применяемых для оценки стоимости гудвилла, которые можно разделить на две группы: качественные и количественные.

В первую группу будут входить методы, которые часто используются для оценки бренда: методы функции желательности Харрингтона, метод управления репутацией Rep Trap Pulse, использование индексов устойчивого развития Доу Джонса, модель Bав [3].

Ко второй группе относятся: метод определения избыточной прибыли, модель Эдвардса-Белла-Ольсона, модель реальных опционов, оценка, производимая на основании объемов реализованной продукции и показателя рыночной капитализации, метод избыточных ресурсов, квалиметрический метод, метод на основе расчета леввериджа [4].

Результаты

Рассмотрим на примере крупной IT-компании Сибирского региона механизм обесценивания гудвилла. В условиях кризиса финансовая устойчивость в данной сфере зависит напрямую от спроса на услуги со стороны большого количества заинтересованных лиц: торговых площадок и представительств, заказчиков, субподрядчиков, рекламных агентств, клиентов.

ООО «Альвента» является официальным представителем компании КонсультантПлюс в Новосибирске, в том числе имеются филиалы еще в шести регионах страны: Москве, Саратове, Омске, Барнауле, Томске и Красноярске. Вид деятельности – установка и обслуживание справочной системы. В 2016 году компания расширила свои представительства на два региона, в результате чего приобрела дополнительную клиентскую базу. Мы видим, как изменяется стоимость гудвилла с течением времени под влиянием фактора масштабирования бизнеса.

Проведем тестирование гудвилла путем сравнения его возмещаемой стоимости с балансовой на основании рекомендаций МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов». Стандарт использует понятие единицы генерирования денежных средств, в качестве которых будут выступать сегмент технической разработки и сегмент маркетинговых исследований. Приобретенный гудвилл на момент расширения бизнеса составил 14 800 тыс. руб. В результате распределения его стоимость можно отобразить в виде следующей пропорции: 5 900 : 8 900. В 2019 году была произведена переоценка возмещающей стоимости сегмента технической разработки в размере 19 771,6 тыс. руб., балансовая стоимость составила 27 000 тыс. руб.

Расчетные данные представлены в таблице.

Таблица

Расчет определения величины обесценивания гудвилла сегмента технической поддержки ООО «Альвента» в 2019 году, тыс. руб.

Показатели	На начало года	Обесценивание	На конец года
Гудвилл	5 900,0	- 5 900,0	0,0
Активы	22 995,0	- 3 232,0	19 763,0
Нематериальные активы	10,0	- 1,4	9,6
Дебиторская задолженность	-	-	-
Итого	28 905,0	9 133,4	19 771,6

Последовательность расчетов следующая: балансовая стоимость представляет собой сумму всех активов и гудвилла, т.е. 28 905 тыс. руб. Сравнение балансовой и возмещающей стоимости показало наличие убытка от обесценивания в размере – 2 105 тыс. руб. Распределение оставшейся суммы, а именно 3 795 тыс. руб. осуществляется на основании доли каждого вида активов в общей балансовой стоимости генерирующей единицы.

Заключение

По нашему мнению, выбор метода оценки гудвилла будет зависеть от целей оценки. Так внешний или приобретенный гудвилл в результате продажи должен оцениваться пропорциональным методом, а текущий или внутренний гудвил – по методу обесценивания его стоимости.

Гудвилл рассматривается как объект оценки исходя из следующих предположений:

- деловая репутация компании имеет экономическую природу, которая характеризуется наличием высококвалифицированных сотрудников, хорошей кредитной историей, грамотной сбытовой политикой;
- деловая репутация зависит от финансовой устойчивости компании;
- деловая репутация включается в стоимость действующего бизнеса, следовательно, является не отделимой его частью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бельских И.Е., Сметанин И.М. Учет и оценка гудвилла: мировой опыт и Российская специфика // *Международный бухгалтерский учет*. 2010. №3. С.24-29.
2. Вдовин С.А. Проблемы оценки экономической эффективности участников рынка в современных реалиях цифровой экономики // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2018. Т. 8. № 2А. С. 114-119.
3. Калинин О.И., Михайлова О.Ю. Использование функции желательности Харрингтона для качественной оценки деловой репутации (гудвилла) предприятия (на примере российских металлургических заводов) // *Бюллетень науки и практики*. 2016. №1. С.25-32.
4. Ковалева Н.А., Шубат О.М. Анализ методов оценки внутренне созданного гудвилла // XII Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен». С. 605-616.
5. Мокрова Л.П., Косорукова И.В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью // *Имущественные отношения в РФ*. 2018. №9 (204). С.18-30.
6. Неклюдова В.Л., Вдовин С.А. Математический механизм расчета тарифа достаточного для покрытия потерь от экономических, финансовых и инвестиционных рисков // *Инновации и инвестиции*. 2019. № 5. С. 154-157.
7. Плотников В.С., Плотникова О.В. Оценка обесценения гудвилла и возмещение потерь от обесценения в консолидированной финансовой отчетности // *Международный бухгалтерский учет*. 2015. №5 (347). С.25-37.
8. Пузыня Н. Ю. Особенности оценки гудвилла как стоимости деловой репутации фирмы // *Имущественные отношения в РФ*. 2006. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-gudvilla-kak-stoimosti-delovoy-reputatsii-firmy> (дата обращения: 15.11.2020).
9. Столбова О.Л., Сизова А.О. Проблемы государственной регистрации прав на землю и иную недвижимость в России // *Интерэкспо Гео-Сибирь*. 2013. Т. 6. № 1. С. 173-175.