

Невидимый фактор успеха



Виталий ДОРОШКО,
аспирант

Научный руководитель –
ЛЕБЕДЕВА Светлана
Николаевна, доктор
экономических наук,
профессор

Главные требования настоящего времени – конкурентоспособность и доходность капитала – определяются способностью хозяйствующих субъектов адаптироваться к динамическим изменениям, происходящим во внутренней и внешней среде функционирования. В условиях жесткой конкуренции только уникальный характер интеллектуальных активов, стиль поведения и мнение о фирме могут обеспечить в долгосрочной перспективе достаточно прочные монопольные барьеры для своей зоны получения стабильных доходов на рынке. А индикатором всего этого являются деловая репутация и ее стоимостная оценка – гудвилл.

При всей кажущейся очевидности смысла понятий «деловая репутация» и «гудвилл» сохраняются разночтения в их понимании и трактовке. Причина в том, что деловая репутация – категория, которая широко используется в различных областях хозяйственно-правовой жизни организации – в бухгалтерском учете, гражданском праве, экономической теории и др. Каждая из областей ставит в качестве доминанты свое видение ситуации, тем самым создавая почву для терминологического конфликта, поэтому деловая репутация компании – один из наиболее «проблемных» нематериальных активов.

Так, статья 151 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК) определяет деловую репутацию как вид нематериальных благ, принадлежащих гражданину от рождения или в силу акта законодательства, неотчуждаемых и непередаваемых иным способом. Нематериальные блага защищаются в соответствии с гражданским

законодательством в случаях и порядке, предусмотренных этим законодательством, а также в тех случаях и пределах, в каких использование способов защиты гражданских прав (статья 11 ГК) вытекает из существа нарушенного нематериального права и характера последствий этого нарушения [1].

Являясь важным качественным показателем надежности любой организации, деловая репутация, тем не менее, не имеет формализованной формы оценки и учета в белорусском законодательстве.

Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 апреля 2012 года № 25 (далее – Инструкция № 25), в частности (пункты 3, 7), вообще не признает деловую репутацию как нематериальный актив, тем самым создавая предпосылку для конфликта гражданского права и бухгалтерского учета [2].

В мировой практике можно найти различные, вплоть до противоположных, определения деловой репутации, которые, однако, агрегируются вокруг оценки общественным мнением профессиональных, функциональных и других качеств человека, предприятия, организации, результатов их деятельности (табл. 1). В то же время гудвилл имеет некоторое отличие от деловой репутации, и акцент исследователей и разработчиков законодательных актов смещен на его стоимостное выражение, его экономическую исчислимость.

ОБ АВТОРЕ

ДОРОШКО Виталий Николаевич.

Родился в 1991 году в г. Гомеле. Окончил Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (2013).

С 2013 по 2015 год – преподаватель-стажер кафедры финансов и кредита, преподаватель факультета повышения квалификации и переподготовки Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. С 2015 года – аспирант кафедры мировой и национальной экономики этого вуза.

Автор около 30 научных работ, в том числе одной монографии.

Сфера научных интересов: бизнес-планирование, инвестиционный анализ сделок M&A, репутационный менеджмент и форсайт.

Определение	Источник
Международное законодательство	
Гудвилл – нематериальный актив, представляющий собой будущие экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретенных при объединении бизнеса, которые не идентифицируются и не признаются по отдельности.	[3]
Гудвилл – это превышение стоимости приобретенной компании над стоимостью ее идентифицируемых активов за вычетом обязательств. Гудвилл отражает такие факторы, как удовлетворение потребительского спроса, хорошее управление, эффективность производства, удачное месторасположение и др.	[4]
Российское законодательство	
Деловая репутация – нематериальный актив (НМА), возникший в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса, стоимость которого определяется расчетным путем как разница 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).	[5]
Деловая репутация – вид неотчуждаемого и непередаваемого нематериального блага, принадлежащего физическому или юридическому лицу с точки зрения его деловых качеств.	[6, ст. 150, 152]
Словари	
Деловая репутация – это оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей, представления партнеров о фирме, благоприятствующие ее деятельности и учитываемые в условиях хозяйствования.	[7, с. 73]
Деловая репутация – отражение в общественном сознании деловых и профессиональных свойств физического или юридического лица, занятого предпринимательской или иной экономической или социальной деятельностью, сложившееся в обществе мнение о его достоинствах и недостатках в сфере делового оборота, совокупность качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется и персонифицируется в глазах партнеров, клиентов и пр.	[8, с. 542]
Иные источники	
Гудвилл – экономический термин, используемый в бухгалтерском учете, торговых операциях для отражения рыночной стоимости предприятия без учета стоимости его материальных, финансовых и отдельно идентифицированных НМА и обязательств.	[9, с. 142]
Гудвилл – разность между суммой, уплаченной за фирму цены, и стоимостью ее активов.	[10, с. 158]
Гудвилл (от англ. goodwill – дословно «добрая воля, доброе стремление») – понятие, используемое в области хозяйственной рекламы. Гудвилл может относиться к предприятию, фирме, услугам, изделиям. В экономической сфере гудвилл способствует повышению качества изделий, сервиса, улучшению отношений между партнерами. Гудвиллы – неосязаемые активы компании – отражают: - накопленный опыт деловых связей; - наличие устойчивой клиентуры и торговых контрактов; - престиж фирмы и ее торговых знаков; - деловую репутацию компании.	[11, с. 97]
Деловая репутация – стоимостная категория, представляющую разницу между стоимостью организации как единого целостного имущественно-финансового комплекса и стоимостью всех ее активов.	[11, с. 97]

◀ **Таблица 1.**
Определения деловой репутации и гудвилла
 Источник: собственная разработка автора
 Таблица составлена на основе изучения нормативно-правовых актов и специальной экономической литературы.

► Таблица 2. Отличия в понимании нематериальных активов (НМА) разными группами
Источник: собственная разработка автора.

Компания (бухгалтерский учет)	Государство (налоговый учет)	Оценщики (оценочная деятельность и экспертиза)
<p>Согласно п. 5 Инструкции № 25 организацией в качестве нематериальных активов принимаются к бухгалтерскому учету имущественные права на результаты научно-технической деятельности (далее – НТД) при выполнении следующих условий признания:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● организацией предполагается завершить создание нематериального актива; ● организацией определена возможность использования создаваемого нематериального актива в своей деятельности, его реализации или передачи по лицензионным (авторским) договорам; ● документально подтверждены затраты на создание нематериального актива и приведение его в состояние, пригодное для использования; ● организация предполагает получение экономических выгод от использования нематериального актива в своей деятельности, его реализации или передачи по лицензионным (авторским) договорам и может ограничить доступ других лиц к данным выгодам. <p>Также для организации актуально иметь представление о наличии как идентифицируемых, так и неидентифицируемых в учете нематериальных активов, способных приносить экономическую выгоду. Причем в белорусском бухгалтерском учете собираются данные только по идентифицируемым активам.</p>	<p>Для признания нематериального актива необходимо наличие способности приносить налогоплательщику экономические выгоды (доход), а также наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого нематериального актива и (или) исключительного права у налогоплательщика на результаты интеллектуальной деятельности. Следует заметить, что в Налоговом кодексе Республики Беларусь (далее – НК) определение нематериальных активов прямо не прописано и при этом согласно п. 2 ст. 1 НК институты, понятия и термины гражданского и других отраслей права, используемые в НК, применяются в тех значениях, в каких они используются в этих отраслях права, если иное не установлено НК.</p> <p>К нематериальным активам, в частности, относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель; ● исключительное право автора и иного правообладателя на использование программы для ЭВМ, базы данных; ● исключительное право автора или иного правообладателя на использование топологии интегральных микросхем; ● исключительное право на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование; ● исключительное право патентообладателя на селекционные достижения; ● владение ноу-хау, секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта. 	<p>Оценщик должен принимать в расчет все НМА, как учитываемые на балансе, так и не учитываемые на балансе. При этом к числу «активов», не учитываемых на балансе, относятся, например, «персональный гудвилл» и «собранный вместе и обученная рабочая сила».</p> <p>Эти «активы» не могут принадлежать и не принадлежат компании, поэтому они не могут называться активами (без кавычек). Тем не менее при определении стоимости бизнеса и НМА эти «активы» необходимо принимать в расчет.</p> <p>Их влияние на стоимость компании в целом может быть решающим. В основном вышесказанное касается западных компаний. Однако в Республике Беларусь эти новые тенденции еще недостаточно заметны ввиду отсутствия активных приватизационных процессов.</p>

По нашему мнению, разница в терминологии обусловлена не просто несовпадением перевода и многозначности термина «гудвилл» (в материалах западных исследований имеется несколько десятков определений деловой репутации и показателей для оценки гудвилла), а историко-культурными аспектами развития предпринимательской сферы Востока и Запада.

Отечественное предпринимательство формировалось под влиянием византийского типа делового уклада, в котором доминантами выступали личные неформальные связи, знакомства, доверие и даже вера. Западный деловой уклад базировался и сегодня еще в большей степени, чем когда-либо, базируется на логических, расчетливых, меркантильных доминантах. Ему требуется математический расчет и убедительное техническое и экономическое обоснование возможных выгод от сотрудничества с конкретным контрагентом. И гудвилл выступает как дополнительный стоимостный индикатор, подтверждающий правильность либо ошибочность намерений вести дела с конкретным рыночным субъектом. А деловая репутация в западном укладе выступает предшественником гудвилла. Именно поэтому внимание западных фирм к собственному образу в глазах рыночного окружения так велико. Деловая репутация формирует стоимостный индикатор привлекательности и надежности фирмы, дает достаточные, убедительные сведения о ее перспективах и проблемных зонах.

В настоящее время Республику Беларусь от стран с развитой рыночной экономикой отличает, прежде всего, некоторая девальвация понятия «деловая репутация» и снижение его ценности. Одной из причин такого положения является, на наш взгляд, несовершенство законодательной базы. Например, в белорусском законодательстве есть понятие «торговая марка», но юридически не закреплено понятие «бренд», в то время как в европейских странах торговая марка и бренд являются самостоятельными правовыми дефинициями. Такой законодательный аспект нашел свое отражение и в МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» (Intangible Assets) – бренд и деловая репутация признаются самостоятельными нематериальными активами, которые способны генерировать денежные потоки [12].

Так как действия с любым активом ориентированы, в первую очередь, на повышение экономической эффективности, то деловую репутацию можно назвать одним из ключевых нематериальных активов, создающих прибавочную стоимость предприятия в целом. На наш взгляд, для того чтобы комплексно рассмотреть деловую репутацию как инструмент генерации дополнительных денежных потоков, целесообразно классифицировать понимание нематериальных активов различными группами, которые в ней, прежде всего, видят экономическую целесообразность (табл. 2).

В целом природа деловой репутации и ее стоимостного выражения – гудвилла – носит двойственный характер. С одной стороны, она может быть оценена только теоретически. Такой оценке подвергается внутренняя стоимость деловой репутации (внутренний гудвилл), с другой – деловая репутация может иметь и фактическую оценку, в таком случае объектом оценки становится внешний гудвилл. Если фирма за период своего жизненного цикла не была куплена как единый имущественный комплекс, то ее деловая репутация так и не получит фактической, рыночной стоимост-



► Таблица 3. Понятия «гудвилл» и «бэдвилл» в российском и международном стандарте
Источник: собственная разработка автора.

Положительная стоимостная оценка деловой репутации (гудвилл)	Отрицательная стоимостная оценка деловой репутации (бэдвилл)	Источник стандарта
Положительную стоимостную оценку деловой репутации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретением активов, и учитывать в качестве инвентарного объекта.	Отрицательную стоимостную оценку деловой репутации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала.	[5]
Положительный гудвилл – сумма превышения стоимости покупки над приобретенной долей в справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств по состоянию на дату покупки.	Отрицательный гудвилл – отрицательная разница между затратами на приобретение и долей организации-покупателя в справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств.	[3]

ной оценки. Таким образом, двойственность деловой репутации определяется возможностью трансформироваться из некачественного в квалифицированный актив, поэтому формально внутренний гудвилл не подвергается количественной оценке.

Внутренний гудвилл создается в рамках фирмы и нужен, скорее, в интересах собственников, инвесторов и менеджеров. В соответствии с МСФО 38 «Нематериальные активы» внутренне созданный гудвилл, несмотря на то что он будет приносить экономическую выгоду в будущем, активом признаваться не может, поскольку не является идентифицируемым и не может быть надежно оценен по себестоимости, следовательно, в балансе он также не находит отражения. Часто оценка внутреннего гудвилла носит качественный характер, и возможным вариантом ее выражения может быть управленческий учет [12].

Именно благодаря деловой репутации одна организация имеет конкурентные преимущества перед другой. В условиях рыночной экономики потребитель при покупке товара делает выбор не только исходя из своего материального положения, но и под влиянием нематериальных, трудноидентифицируемых факторов, и внутренний гудвилл в конечном счете оказывает воздействие на выбор человека.

Таким образом, расчет внутреннего гудвилла – это стратегическая оценка достижения предприятия за отчетный период времени, «экзаменационная оценка», вы-

ставленная рынком на случай, если кто-либо захочет приобрести бизнес.

Внешний гудвилл отражается в балансе и возникает в результате сделок купли-продажи, слияния и поглощения. Оценка его стоимости носит количественный характер и связана с ожиданиями рынка от сделки купли-продажи. Внешняя деловая репутация подразделяется на положительную деловую репутацию – гудвилл и отрицательную – бэдвилл.

Российские и международные стандарты дают свои определения положительной и отрицательной деловой репутации, белорусскую же трактовку ввиду отсутствия термина привести не представляется возможным (табл. 3).

Таким образом, деловая репутация – это целостное представление о компании как о субъекте, осуществляющем определенный вид деятельности, которое складывается из восприятия и оценки этой деятельности различными группами на протяжении всего жизненного цикла предприятия.

Исходя из предложенного понятия «деловая репутация», можно выделить три его основных значения:

- это субъективное представление заинтересованных сторон о компании;
- это результат восприятия, накопления и оценки заинтересованными сторонами информации о компании и ее деятельности, а также о качестве результатов этой деятельности;
- это результат постоянного и долгосрочного формирования у заинтересованных

сторон доверия к компании, в конечном счете приносящего ей дополнительный доход.

Очень важно понять, что цель формирования репутации входит в содержание общей цели компании, которая, в свою очередь, должна учитывать репутационные последствия ее реализации. Оценка репутации – это оценка деятельности компании в целом. Она направлена на выявление ее слабых и сильных сторон, на поиск новых путей развития, на усовершенствование деятельности. А главное – это оценка отношения к компании всех заинтересованных сторон и причин такого отношения.

Деловая репутация имеет отличительные особенности, если сравнивать ее с такими близкими понятиями, как имидж, авторитет или бренд. Она более субъективная, достоверная, неоднократно подтвержденная и долгосрочная; требуется больше времени для ее формирования, а создается она всеми заинтересованными сторонами и самой компанией в одинаковой степени; служит не только для материальной выгоды, но имеет и моральный аспект. Формирование положительной деловой репутации – залог конкурентоспособности и продолжительного динамичного развития. Она становится необходимым орудием для упрочения позиций на рынке труда и финансовом рынке. Высокая оценка (как количественная, так и качественная) гудвилла облегчает доступ к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым, трудовым и т.д.), а также обеспечивает защиту во внешней среде.

Негативная же репутация, напротив, имеет следствием подозрительность потребителей по отношению к качеству и цене товаров и услуг; излишне пристальное внимание государственных, общественных органов и журналистов к недостаткам в деятельности компании, недоверие к информации, исходящей от нее и ее руководства; недооценку аналитиками и экспертами ее акций; отсутствие выгодных инвестиций; не лучшие условия работы с контрагентами вследствие их недоверия.

Таким образом, можно сформулировать следующие выводы в отношении роли и значимости деловой репутации в современной рыночной системе отношений:

1. Главные требования настоящего времени: конкурентоспособность и доходность

капитала определяются их способностью адаптироваться к динамическим изменениям, происходящим во внутренней и внешней среде функционирования.

2. Сегодня все больше требуется демонстрация собственникам и рыночному окружению не текущего положения дел предприятия, а перспектив развития его экономического и интеллектуального потенциалов.

3. Деловая репутация представляет собой особое конкурентное преимущество, а стоимостная оценка и отражение в учете ее отдельных элементов – приемлемый инструмент капитализации, с помощью которого можно проектировать и распространять привлекательный с маркетинговой и финансовой точки зрения образ предприятия для заинтересованных лиц.

4. В условиях жесткой конкуренции только уникальный характер нематериальных активов, делового стиля поведения и мнения о фирме может обеспечить в долгосрочной перспективе достаточно прочные монопольные барьеры для своей зоны получения стабильных доходов на рынке. ▀

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь, 10 янв. 2011 г., № 241-3 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011 г., № 8, 2/1793) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 17.01.2015.
2. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов: утв. постановлением Министерства финансов Республики Беларусь, 30 апр. 2012 г. № 25 (Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 04.09.2012, 8/26354) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 19.01.2015.
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS 3) «Объединения бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ifrs.com. – Дата доступа: 07.01.2015.
4. US GAAP FAS № 142 «Бухгалтерский учет гудвилла и нематериальных активов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gaap.com. – Дата доступа: 09.01.2015.
5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007): утв. приказом Министерства финансов Российской Федерации 27 дек. 2007 г., № 153н [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru. – Дата доступа: 13.01.2015.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон, 30 нояб. 1994 г., № 51-ФЗ (в ред. от 22.10.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru. – Дата доступа: 17.01.2015.
7. Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М., 2008. – 480 с.
8. Большая Российская энциклопедия: в 30 т. / Науч.-ред. совет: Ю.С. Осипов (пред.) [и др.]. – Т. 8. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2010. – 346 с.
9. Леонтьев, Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологических предприятий / Б.Б. Леонтьев, Х.А. Мамаджанов. – М.: ОАО ИНИЦ «Патент», 2012. – 305 с.
10. Соколов, Я.В., Пятов, М.Л. Бухгалтерский учет для руководителя / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов. – М.: Проспект, 2007. – 320 с.
11. Асаул, А.Н. [и др.] Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А.Н. Асаул [и др.] – СПб: АНО ИПЭВ, 2007. – 606 с.
12. МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» («Intangible Assets») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ifrs.com. – Дата доступа: 18.02.2015.