

Секция «5. Бухгалтерский учет, анализ, аудит и статистика: состояние, проблемы, перспективы»

Учет деловой репутации: мировой опыт и российская практика

Арманова Баира Михайловна

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ, Учет и аудит, Москва, Россия

E-mail: armbaira@mail.ru

Научный руководитель

к.э.н. Артамонова Кира Алексеевна

В настоящее время факторы, обусловленные необходимостью учета и оценки деловой репутации предприятий, выходят на передний план научных исследований и практической деятельности. Любая компания обладает не только материальными ценностями, такими как здания, оборудования, запасы сырья и материалов, денежные средства, но и деловой репутацией, то есть, кругом клиентов и проверенных поставщиков, торговыми марками и брендами, известностью на рынке, то есть тем, что на первый взгляд оценить сложно. Большое количество сделок по слиянию и поглощению, при которых компании приобретались по гораздо большим ценам, чем стоимость активов – прямое доказательство того, что существует нечто нематериальное, возможно неотделимое от самой компании, но существенно изменяющее стоимость бизнеса. Для данного явления в бизнесе используется термин «деловая репутация», означающего готовность покупателя заплатить больше общей стоимости активов компании.

Переход российских организаций на международные стандарты финансовой отчетности дает основание для разработки рекомендаций по учету деловой репутации. В современных российских условиях подходы, применяемые, для оценки деловой репутации в составе имущественного комплекса требуют серьезной модернизации. Новизна самого понятия «деловая репутация», недавно вошедшего в российскую экономику, сложность идентификации данного объекта учета, противоречия между российскими и международными требованиями к учету такого актива позволяют сделать вывод о необходимости разработок методов оценки деловой репутации, учитывающих специфику деятельности компании, а также особенности российских условий ведения бизнеса.

Стоит отметить, что деловая репутация организации является, пожалуй, самым «неосязаемым» из нематериальных активов, поскольку, введена в хозяйственный оборот не так давно – с 1999 года, и вследствие этого отсутствуют:

1. Понимание руководителями сущности этого актива, возможных его преимуществ, методов управления деловой репутацией;
2. Необходимый опыт оценки деловой репутации;
3. Достаточно квалифицированные специалисты в этой области.

В подтверждении вышесказанному, сведения о деловой репутации как составной части нематериальных активов практически отсутствуют.

По данным Национального кредитного бюро в России из более чем 620 тысяч организаций (чьи отчеты имеются в его системе) только 1728 заполнили графу «Деловая репутация».

Необходимо отметить, что экономическая ситуация в России имеет ряд существенных особенностей, которые не позволяют применять общепринятые в мировой практике методы оценки деловой репутации компаний, в частности, из-за субъективности информации о квалификации персонала, эффективности менеджмента фирмы, ее связях с поставщиками и покупателями и других факторов, влияющих на стоимость компании.

Что касается отражения деловой репутации в учете, то необходимость в этом возникает только в случае приобретения бизнеса, предприятия, организации или его частей. Если предприятие признается недвижимостью, то договор продажи и право собственности на предприятие подлежит государственной регистрации.

Остановимся на наиболее существенных расхождениях, связанных с учетом НМА по российским и международным стандартам

Одним из наиболее значительных расхождений между МСФО и РСБУ является упор на правовые критерии признания нематериальных активов в российских стандартах. В соответствии с ПБУ 14/2007 НМА признаются при наличии документов, подтверждающих существование самого актива. Это условие существенно сужает сферу действия ПБУ 14/2007, не позволяя отражать в качестве активов ряд объектов, которые учитываются в составе НМА в соответствии с МСФО, например, в нашем случае деловую репутацию.

Проанализировав основные бухгалтерские принципы и подходы к учету гудвилла в Российской Федерации, можно сказать, что существует несовершенство законодательной базы и недостаточная разработанность методологии бухгалтерского учета гудвилла.

Стоит заметить, что вопросам проблематики гудвилла можно посвятить очень большое количество времени, так как он сам по себе является категорией спорной - некоторые специалисты считают попытку его оценки и подсчета "недобросовестной спекуляцией"^[1]. Практически на любом аспекте гудвилла можно остановиться подробнее и начать спор том или ином нюансе. Вот, например, по российскому законодательству оценить деловую репутацию как учетную категорию можно только в момент купли-продажи предприятия как имущественного комплекса. Деловая репутация организации, учтенная как нематериальный актив должна быть одним из объектов учета, но в то же время в МСФО отмечено, что внутренне созданная деловая репутация не признается как актив, поскольку не может быть надежно оценена. Иными словами, рентабельная, успешно работающая компания с прочными деловыми связями, с пользующейся спросом продукцией, постоянно преумножающая свои достижения, не имеет права "поставить на баланс" свою репутацию.

Хотелось бы отметить, что на данном этапе, в отличие от международной практики учета гудвилла, в РСБУ отражение деловой репутации, скорее, является производной целью и вытекает эта цель из необходимости отражения в учете разницы, возникающей между стоимостью приобретения бизнеса и стоимостью реально приходяемых активов.

Важно заключить, что деловая репутация является самым уязвимым активом организации. Достаточно одного выплеска негативной компрометирующей информации, и стоимость бизнеса может мгновенно измениться. А кризис репутации приведет к кризису продаж.

В современной практике гудвилл остается категорией, которой российские компании только учатся управлять. Очевидно, что развитие данного направления в деятельности отечественных компаний будет зависеть от использования зарубежного и передового

отечественного опыта.

[1] Школин А. Как оценить деловую репутацию / А. Школин // Деловой журнал «Финанс». – 2004. – № 3 (44). – С. 55-62.

Литература

1. Хооружий Л.И., Карпычева А.А. Проблемы методологии оценки и учетно-аналитического обеспечения формирования гудвилла. // М: РГАУ-МСХА им.К.А.Тимирязева, 2011 г., 194 стр. – С.95-120
2. Сальникова Л.С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России. // М: МГИМО, 2008.
3. И.Е.Бельских, И.М.Сметанин. Учет и оценка гудвилла: мировой опыт и российская специфика. // «Международный бухгалтерский учет», №3, 2010.
4. Никитина В.Ю., Учет деловой репутации. // Журнал «Бухгалтерский учет», №6/11, с.30-35.
5. Гущина И.Э. Деловая репутация: учет и налогообложение./ Гущина И.Э.//Бухгалтерский учет.-2009.-№3.-С.13-18.