

Составляющие гудвилла.

АФКбву-41

Михайлова О.А.

Значение слова гудвилл

- [англ. goodwill]
- ЭКОН. Нематериальный актив (престиж, деловая репутация, контакты, ноу-хау и т. п.), обеспечивающий фирму дополнительными конкурентными преимуществами.
- *Элементы, составляющие гудвил. Методы оценки стоимости гудвила. Компании с отрицательным гудвиллом. Недостаточная эффективность формирования гудвилла.*
- Энциклопедическая информация Гудвилл играет важную роль главным образом при поглощениях и слияниях. (Л. Д. Широкоград)

Данный объект учета обладает целым рядом особенностей:

- 1. Деловая репутация не существует от предприятия.
- 2. Отсутствие у деловой репутации вещественной формы не вызывает сом
- 3. Все нематериальные активы отражаются в бухгалтерском учете по первоначальной стоимости по сумме фактических затрат.
- 4. Нематериальные активы используются длительное время.



Гудвилл как экономическая категория.



Одной из особенностей современного этапа становления рыночных отношений является появление новых (для российских ученых и практиков) категорий в области бухгалтерского учета и финансов. В их числе гудвилл. С этой категорией приходится иметь дело не только специалистам финансово-бухгалтерского блока — бухгалтерам, аудиторам, финансистам, оценщикам, но и любым участникам бизнес-отношений, которые по каким-либо причинам вынуждены работать с публичной отчетностью. Гудвилл интересен не только сам по себе, но и как фактор, в известном смысле осложняющий представление о фирме как объекте оценки и (или) инвестирования и приводящий к определенным условностям при вынесении суждения о фирме по данным отчетности.

Нематериальный актив «гудвилл»: определение, понятие и виды.

- ▣ *неотделимые от индивидуума* (квалификация отдельного рабочего, его профессиональные и личностные качества, опыт работы);
- ▣ *неотделимые от предприятия в целом* (управленческий опыт, удачный менеджмент, стабильная клиентская база, налажены контакты с поставщиками и другими участниками инфраструктуры рынка, преимущества географического расположения);
- ▣ *неотделимые от предприятия и переданы или в собственность или в пользование другим субъектам* (товарные знаки и фирменное наименование, лицензии, патенты, промышленные образцы).

Гудвилл: методы расчета.



Наиболее часто используют так называемый **метод «большого котла»**: оцениваются отдельно материальные активы, а стоимость гудвилла определяется как стоимость всех нематериальных активов, смешанных в одном «котле». Недостатком метода является то, что в нем не разграничиваются нематериальные активы по приведенной выше классификации. То есть в «едином котле» смешиваются и те, которые могут быть отделены от предприятия, и те, что, собственно, в чистом виде и формируют неотделимую деловую репутацию, клиентскую базу и тому подобное. Но в определенной степени такой подход позволяет все же определить ту дополнительную стоимость сверх стоимости материальных активов.

Существует также так называемый **метод «избыточных прибылей»** (или метод оценки по объёмам реализации): имеется в виду то, что предприятие, которое реализует товары (услуги), в результате влияния фактора гудвилла получает дополнительные прибыли (сверхприбыли). Расчет стоимости гудвилла осуществляется таким образом:

Гудвилл удовлетворяет определению актива, так как он:

- • возникает в момент покупки фирмы с целью получения дохода;
- • измеряется путем сопоставления затрат на приобретение с чистыми активами фирмы;
- • позволяет довести чистые активы фирмы до рыночной цены, т. е. значим;
- • может быть подтвержден документально затратами на приобретение, потому что достоверен.
- Таким образом, затраты на приобретение в части их превышения должны быть капитализированы и их стоимость должна амортизироваться за достаточно продолжительный промежуток времени. В мировой практике сложились три подхода к определению стоимости гудвилла.
- 1. Оценка репутации фирмы.
- 2. Текущая дисконтированная оценка разности между текущей прибылью и ожидаемой прибылью после приобретения.
- 3. Остаточная стоимость (превышение стоимости фирмы в целом над совокупностью оценок его чистых материальных и нематериальных активов).

Оценка стоимости фирмы и расчет гудвилла.

Существует множество факторов, от которых может зависеть оценка стоимости фирмы. В последнее время приобрела актуальность новая профессия – «оценщик коммерческой фирмы». Кроме того, образована российская ассоциация оценщиков по примеру аналогичных ассоциаций, существующих в странах с развитой рыночной экономикой и действующих там уже несколько десятилетий. Независимая оценка фирм это к тому же бизнес многих консультативных фирм. Универсального метода оценки стоимости фирмы не существует, да и быть не может, поскольку стоимость фирмы зависит от того, для какой цели производится эта оценка. Чем точнее определена цель, тем удачнее будет проект.



Источниками финансовых выгод:

- • активы фирмы;
- • прибыль (доходы) фирмы;
- • заработки;
- • денежные потоки, существующие в фирме;
- • дивиденды или же способность выплачивать дивиденды;
- • выручка (или поступления) фирмы;
- • стоимость капитала (или уровень банковских процентных ставок) фирмы.
- На результат оценки могут повлиять также особенности сделок, под которые производится оценка, и другие дополнительные обстоятельства, к примеру:
 - • размер пакета акций, на основе которого оценивается фирма (контрольный, доминирующий, существенный, малый);
 - • право участия в управлении (т. е. право голоса);
 - • ликвидность акций, а значит, и наличие существующего и действующего рынка, на котором возможно легко и без существенных потерь продать эти акции;
 - • ограничения на операции с акциями, существующие в законодательстве (такие, как антимонопольные правила, ограничения прав иностранцев и др.);
 - • ограничения, связанные с правом собственности или же со сменой основной деятельности фирмы.

Как оценить гудвилл.

Гудвилл это репутация компании, ее известность на рынке. Ведь любая компания обладает не только материальными ценностями, такими как здания, оборудование, запасы сырья и материалов, денежные средства, но и деловой репутацией, кругом клиентов и проверенных поставщиков, торговыми марками и брендами, известностью на рынке, то есть тем, что на первый взгляд оценить сложно. Однако при продаже бизнеса, покупке готовой фирмы, слияниях и поглощениях, да и просто для грамотного управления стоимостью компании нужно знать цену нематериальных активов компании.

