

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, главный бухгалтер

ЧГОО «Центр – «Знание»

_____ О.И. Скоробогатова

«___» _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ И.И. Просвирина

«___» _____ 2017 г.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ГУДВИЛА И
РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ О НЕМ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ
КОМПАНИЙ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ ЮУрГУ–
38.04.01.2017.063.ВКР

Руководитель ВКР, доцент

_____ А.Е. Иванов

_____ 2017 г.

Автор ВКР, студент группы ЭУ-250

_____ Е.С. Тимошенко

_____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент

_____ Е.А. Шевелева

_____ 2017 г.

Челябинск 2017

РЕФЕРАТ

Тимошенко Е.С. Совершенствование методологии оценки гудвила и раскрытия информации о нем в финансовой отчетности компаний. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-250, 2017. – 96 с., 9 табл., 8 прил., библиографический список – 35 наим.

Объект исследования – компании, планирующие и осуществляющие сделки по объединению бизнеса.

Предмет исследования – внутренне созданный гудвил, присущий компании, приобретение которой планируется инициатором сделки по объединению бизнеса, и приобретенный гудвил, отражаемый в бухгалтерском учете и финансовой отчетности инициатора сделки по объединению бизнеса после завершения указанной сделки.

Цель исследования – развитие методологических основ и методического инструментария оценки гудвила и раскрытия информации о нём в финансовой отчётности компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех разделов. В первом разделе приведена краткая историческая справка о гудвиле, дано определение термина «гудвил» и раскрыты условия признания его в бухгалтерском учёте, представлена классификация гудвила и определены особенности его учёта в отечественных и международных стандартах. Во втором разделе проведён сравнительный анализ существующих методов оценки гудвила, выявлены факторы, влияющие на его величину, предложен авторский метод оценки гудвила и даны рекомендации по отражению гудвила в финансовой отчётности. В третьем разделе представлена апробация предложенного и некоторых существующих методов оценки гудвила, проведён анализ отклонений величины гудвила, рассчитанной по данным методам.

Результаты работы. В качестве оптимального метода оценки гудвила предлагается разработанный автором метод оценки гудвила, основанный на выручке. Основными недостатками существующих методов оценки гудвила являются высокая потребность в информации (как публичной, так и закрытой), субъективность в оценке показателей, участвующих в расчёте гудвила, а также высокая трудоёмкость и сложность в расчётах результирующего показателя. Метод оценки гудвила, основанный на выручке учитывает данные недостатки и позволяет осуществить точный расчёт величины гудвила, поскольку не содержит промежуточных показателей, основанных на мнении эксперта, использует в расчётах только два компонента: коэффициент спроса и среднегодовую величину идентифицируемых активов, поэтому является менее трудоёмким и ограничивается информацией, изложенной в финансовой отчётности компании.

Результаты работы рекомендуется использовать при планировании и осуществлении сделок по объединению бизнеса, а также в ходе оперативного управления компанией в целях оценки её стоимости.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1 МЕСТО ГУДВИЛА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ.....	11
1.1 Краткая историческая справка о гудвиле	11
1.2 Понятие «гудвил» и признание его в бухгалтерском учёте.....	19
1.3 Классификация гудвила.....	23
1.4 Особенности учёта гудвила в отечественных и международных стандартах	28
Вывод по разделу	34
2 ОЦЕНКА ГУДВИЛА И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ	35
2.1 Сравнительный анализ существующих методов оценки гудвила.....	35
2.2 Факторы, влияющие на величину гудвила	56
2.3 Метод оценки гудвила на основе объёмов выручки компании.....	62
2.4 Учёт и отражение гудвила в финансовой отчётности компании	66
Вывод по разделу	72
3 АПРОБАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕННОГО МЕТОДА ОЦЕНКИ ГУДВИЛА.....	74
3.1 Оценка гудвила ПАО «Мечел» существующими методами	74
3.2 Оценка гудвила ПАО «Мечел» методом, основанным на выручке.....	77
3.3 Сравнение полученных результатов о величине гудвила ПАО «Мечел» и анализ отклонений.....	81
Вывод по разделу	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ	89
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Мечел».....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчёт о финансовых результатах ПАО «ММК».....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Ашинский метзавод».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Челябинский цинковый завод».....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Отчёт о финансовых результатах ПАО «ЧТПЗ»	93

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 31.12.2016	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 30.06.2017	95
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 30.09.2017	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Оценка гудвила играет значительную роль в сделках по объединению бизнеса. В общем понимании, она представляет собой оценку совокупности средств, дающих потребителю мотивацию к приобретению того или иного блага, созданного компанией, что ведёт к возникновению сверхприбыли. Всякая компания обладает таким неявным активом как гудвил (который может включать круг постоянных покупателей, известность на рынке, опытный персонал и т.д.). Характерной чертой данного неявного актива, отличающей его от других является то, что гудвил рассматривается исключительно в совокупности с другими активами компании и не может быть отделен от самой компании (к примеру, известность на рынке не может быть продана какой-либо другой компании).

Стоимость гудвила оценивается по-разному. В самом общем виде, стоимостью гудвила является сумма, которую компания-покупатель готова заплатить за компанию-продавца сверх стоимости активов последней. На сегодняшний день существует множество методов оценки гудвила, однако они являются несовершенными, к примеру, для расчёта гудвила по методу, основанному на превышении прибыли компании над прибылью аналогичного предприятия, необходимо подобрать предприятие, которое бы соответствовало следующим требованиям: созданию аналогичных благ, близким расположением компаний друг к другу, аналогичным производственным мощностям, что довольно трудно. Таким образом, существующие методы необходимо доработать или же разработать новую методику оценки гудвила, а также способ его целесообразного отражения в финансовой отчётности компании.

Цель работы – развитие методологических основ и методического инструментария оценки гудвила и раскрытия информации о нём в финансовой отчётности компании.

Задачи работы:

–раскрыть экономическую сущность гудвила, дать определение и классифицировать данную категорию бухгалтерского учёта;

–рассмотреть варианты учёта и отражения гудвила в финансовой отчётности на основе отечественных и международных стандартов бухгалтерского учёта и предложить рекомендации по совершенствованию раскрытий гудвила в финансовой отчётности;

–рассмотреть и проанализировать существующие методы оценки гудвила, выявить факторы, влияющие на его величину;

–предложить авторский метод оценки гудвила и провести апробацию разработанного метода.

Объект работы – компании, планирующие и осуществляющие сделки по объединению бизнеса

Предмет работы – внутренне созданный гудвил, присущий компании, приобретение которой планируется инициатором сделки по объединению бизнеса, и приобретенный гудвил, отражаемый в бухгалтерском учете и финансовой отчетности инициатора сделки по объединению бизнеса после завершения указанной сделки

Результаты работы рекомендуется использовать при планировании и осуществлении сделок по объединению бизнеса, а также в ходе оперативного управления компанией в целях оценки её стоимости.

1 МЕСТО ГУДВИЛА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

1.1 Краткая историческая справка о гудвиле

На протяжении мировой истории интерес к феномену гудвила рос, о чём свидетельствуют множество научных открытий на этом поле. Зарождение этой уникальной экономической категории по мнению многих учёных датируется началом пятнадцатого века, ещё до появления в свет знаменитого трактата Л. Пачоли «О счетах и записях» [д1].

Одним из первых исследователей этой экономической категории является английский учёный П.Д. Лик [д4]. В 1914 г. он написал книгу «Гудвил: его природа и как его оценить». Лик приводит пример судебного прецедента, который относится к гудвилу – дело Краттвелла против Лая, в котором судья решил, что: «Гудвил это лишь вероятность того, что постоянные клиенты будут посещать старое место» [д2]. Изначально отношение к феномену носило отрицательный характер: считалось, что скупка коммерческих объектов с надбавкой в виде гудвила приводит к монополизации экономики, что отрицательно сказывается на рынке. Именно поэтому английское законодательство запрещало гудвил в качестве элемента интеграционных сделок [1]. Участникам таких сделок приходилось вуалировать гудвил (распределять его произвольным образом на увеличение тех или иных объектов покупки) и не отражать его величину в заключаемых контрактах, чтобы избежать уплаты штрафа или тюремного наказания. Только в XIX веке отношение к феномену «гудвил» было пересмотрено. Английским законодательством было закреплено право на существование гудвила в 1620 г. Уже в это время предприятие с гудвиллом считалось особо привлекательным, имеющим конкурентные преимущества на рынке, и неудивительно, что компании, имеющие безупречную репутацию на рынке охотно покупались. Общественность начинает замечать, что одно лишь упоминание о компании уже порождает повышенный спрос на её

продукцию, что приводит к возникновению большей прибыли. Однако не представляется возможным определить именно ту часть прибыли, которая была порождена гудвиллом, а значит, невозможно и оценить данный актив. Данное заключение приводит к повышению интереса и активному изучению экономической природы гудвила. Учёные-теоретики конца XIX, начала XX века разделились на два лагеря: первые во главе с шотландским бухгалтером Ф. Мором не считали гудвил активом, поэтому всячески отвергали его присутствие в отчётности компаний и полагали, что величина гудвила должна быть списана в кратчайшие сроки из прибыли компании-покупателя, другие же учёные, к числу которых относится и Л.Р. Дикси, провозгласили гудвил активом, аргументируя свою позицию тем, что гудвил есть ни что иное как «выгода, полученная от репутации и коммерческих связей приобретённой компании и от вероятности того, что клиентура этой фирмы останется верна и её новому владельцу» [д3]. Дикси полагал, что компания должна отражать этот актив в бухгалтерском учёте и списывать его на расходы, подобно амортизации, с разной периодичностью, в зависимости от вида деятельности организации.

Лишь в начале XX века П.Д. Лик окончательно определил экономическую сущность гудвила, заявив, что надбавка сверх стоимости активов предприятия представляет собой преимущество перед другими компаниями, которое может выражаться в налаженных деловых связях с контрагентами, авторских правах, торговых марках, патентах и прочим [д2]. Часть стоимости приобретаемой компании, относящаяся к гудвилу является возмещаемой, это значит, что компания-покупатель сможет использовать в своей хозяйственной деятельности вышеизложенные преимущества, получая дополнительную прибыль, величина которой, как правило, выше рыночной. Также Лик классифицировал гудвил, разделив его на внутренне созданный и приобретённый, причём, по мнению учёного, в учёте компании должен быть отражен только последний в силу возможности определения его фиксированной стоимости условиями сделки. Оценивать гудвил, по мнению Лика, следует опираясь исключительно на

прогнозы будущих прибылей, используя при этом ставку капитализации, которая напрямую зависит от риска, присущего деятельности компании [д2].

20-е годы XX века ознаменовались научными спорами о том, является ли гудвил неотъемлемым элементом интеграционных сделок. Учёные разделились на два лагеря: те, кто находил гудвил «особым видом вуалирования баланса» во главе с швейцарским исследователем И.Ф. Шером и те, кто считал гудвил «настоящим» активом во главе с британским учёным Ф.У. Пиксли.

Согласно Шеру, вуалирование баланса представляло собой «разводнение капиталов» и заключалось в распределении величины гудвила на увеличение статей активов баланса приобретаемой компании. Этот подход исключал возможность существования гудвила как элемента интеграционной сделки. Участники сделок искусственно уравнивали сумму активов и стоимость приобретённой компании. Шер полагал, что таким образом компания сможет быстрее амортизировать активы (и гудвил) компании, уменьшить расходы по налогам. Но использование данного подхода на практике существенно искажало финансовые результаты, вследствие неравномерного списания активов [д3].

Ф.У. Пиксли, будучи представителем другого лагеря, считал, что гудвил представляет собой «дисконтированную стоимость ожидаемых будущих сверхприбылей». Будущие сверхприбыли определялись суммой превышения получаемой предприятием прибыли над нормой прибыли на вложенный капитал, при их расчёте учитывались риски, присущие виду деятельности, который осуществляет компания. Пиксли считал, что любая компания, ожидающая получение в будущем сверхприбыли, обладает гудвилем, стоимость которого может быть определена лишь на этапе продажи компании. Объектом учёта мог быть лишь приобретённый гудвил (или часть дисконтированной стоимости будущих сверхприбылей), поскольку лишь его величина могла быть с определённой степенью надёжности подсчитана. При этом, согласно Пиксли, приобретённый гудвил всегда был меньше общей (потенциально возможной) величины гудвила, поскольку продавец предприятия «не мог рассчитывать на

получение всей суммы ожидаемой сверхприбыли», поскольку очевидно, что в таких условиях, у покупателя отсутствовал бы интерес в проведении данной сделки. Приобретение гудвила, по Пиксли, могло происходить не только в сделках, предметом которых является контрольный пакет акций компании (от 51% до 100% акций), но и в тех, где предметом выступает даже одна отдельно взятая ценная бумага, поскольку приобретение компании происходит по рыночной стоимости, а рыночная стоимость акций отличается от балансовой тем, что содержит в себе не только часть величины чистых активов компании, но и часть её гудвила [д2]. Уникальность идеи Пиксли состоит в том, что списание приобретённого гудвила должно происходить лишь в периоды получения компанией сверхприбыли и определяться размером этой сверхприбыли.

Немецкий учёный О. Шмаленбах видел одним из главных источников сверхприбыли трудовой ресурс организации. Слаженность в работе коллектива, расходы на организацию управления работниками, повышение квалификации сотрудников позволяют компании получать сверхприбыль [д5]. Шмаленбах полагал, что расходы, потраченные на улучшение условий и организацию работы персонала компании должны отражаться в активе баланса в качестве расходов будущих периодов с последующим их отнесением на уменьшение прибыли (посредством амортизации) [1]. Идея Шмаленбаха заключалась в определении величины гудвила как разности между ожидаемым финансовым результатом и средней нормой рентабельности на вложенный капитал. При этом, на практике, «ожидаемый финансовый результат» не ограничивался и не подлежал регулированию со стороны государства. Выдающиеся учёные Я.В. Соколов и М.Л. Пятов отметили, что компания могла указать в учётной политике любую величину «ожидаемой прибыли», а следовательно – получить любую величину приобретённого гудвила [2].

Изменения многих стран в законодательстве, в частности налоговом, после Первой мировой войны привели и к пересмотру взглядов к учёту гудвила. Теперь он рассматривался как источник дополнительных средств пополнения бюджета в

целях скорейшего восстановления этих стран. К примеру, во Франции основным налогом, пополняющим государственную казну был подоходный налог, а поскольку величина гудвила увеличивала доходы продающих компанию лиц – она, хоть и косвенно, но становилась частью налоговой базы, увеличивая доходы государственного бюджета. В США были пересмотрены подходы к отражению гудвила в учёте компаний. Гудвил мог отражаться:

- по себестоимости, как разница между величиной переданного вознаграждения и чистыми активами компании;
- как капитализированные расходы на рекламу;
- по субъективной оценке, отражаясь не только в отчётности компании-покупателя, но и в отчётности компании, которая может быть продана как неполученные объёмы сверхприбыли [1].

Кроме того, рассматривались варианты последующего учёта приобретённого гудвила: дооценки, уценки, полного списания, амортизации или перманентной капитализации. Последний вариант учёта активно поддерживался Верховным судом США, так как был выгоден с точки зрения налогообложения.

В то же время, в Японии сформировалось три различных подхода к учёту приобретённого гудвила: одни считали, что сумму гудвила необходимо амортизировать в течение периода его использования, другие предлагали оставить величину гудвила неизменной, аргументируя свою позицию тем, что нет видимых причин, по которым его стоимость могла бы измениться, а третьи относили стоимость гудвила на расходы компании. Таким образом, существовала необходимость в стандартизации правила учёта гудвила, к чему и пришли в 1944 г. в США, где выпустили первый бухгалтерский стандарт «Учёт нематериальных активов» (ARB: Accounting Research Bulletin №24), разрешавший как амортизацию гудвила, так и его перманентную капитализацию [д5]. Немедленное списание гудвила было возможно лишь по согласованию с Комитетом по методологии бухгалтерского учёта. Вышедший в 1953 г. «Бюллетень по изучению вопросов бухгалтерского учёта» (ARB: Accounting Research Bulletin № 43)

запретил списывать гудвил по усмотрению компании, а указал на предпочтение метода амортизационного списания перед перманентной капитализацией.

В 70-80-е годы XX века с развитием международных экономических отношений возникла потребность в гармонизации бухгалтерских стандартов. Крупные компании стали формировать первые консолидированные балансы. Американские учёные Гибсон и Фрэнсис первыми дали определение гудвила как элемента интеграционной сделки. Они полагали, что термин гудвила используется «для описания превышения стоимости инвестиций в дочерние компании над балансовой стоимостью приобретённого капитала» [дб]. Появление нового освобождающего от налогообложения типа интеграции «объединение интересов», заключающегося в осуществлении совместной деятельности двух предприятий вместо одного «поглотившего», привело к преобразованию консолидированного баланса, в котором активы теперь отражались по первоначальной стоимости. Распространённость интеграционных сделок данного типа послужила выпуску нового бухгалтерского стандарта U.S. GAAP Accounting Principles Board (APB) 17 «Нематериальные активы», который определял гудвил как нематериальный актив, который подлежал амортизации сроком не более 40 лет [д7]. Американский подход определения величины гудвила заключался в присоединении активов купленной компании к уже имеющимся, при этом остаточная сумма распределяется присоединением к учётным оценкам активов, доводя их до рыночных, а нераспределённая часть отражается как гудвил [2].

Французы также амортизировали гудвил, однако, наряду с этим, был допустим вариант списания его на расходы. При формировании отчётности французские предприниматели использовали американские и европейские стандарты пока в 1999 г. не было принято Положение 99-02, закрепившее порядок учёта гудвила. Согласно Положению, приобретённый гудвил подлежал амортизации, срок и норма которой могли быть пересмотрены в зависимости от обстоятельств [1].

Японское законодательство пошло тем же путём, что и Французское, закрепив амортизацию гудвила, однако с разными сроками полезного использования: 20

лет для консолидированной финансовой отчётности и 5 лет для индивидуальной финансовой отчётности [1].

Немцы, пытаясь гармонизировать национальные бухгалтерские стандарты по консолидации с международными, приняли за основу соответствующей статьи Торгового кодекса Германии европейские директивы. Это привело к тому, что учёт гудвила в консолидированной отчётности разнился с его учётом в индивидуальной финансовой отчётности, однако вскоре в Торговый кодекс внесли изменения, обязав компании амортизировать гудвил в течение срока его полезного использования [д8].

Английское законодательство допускало два метода учёта гудвила: отражение его в качестве актива или же немедленное списание за счёт фондов компании. В Англии придерживались тех же взглядов, что и в Германии и законодательно установили метод амортизации гудвила в течение срока его полезного использования, однако, как было указано ранее, величина гудвила также могла немедленно списываться на резервы в момент приобретения, что позволило предпринимателям делать выбор. Это было закреплено в стандартах ED 30 Accounting for Goodwill, датированного октябрём 1982 г. и SSAP 22, вышедшего в конце 1985 г. Такая политика привела к тому, что предприниматели зачастую применяли разные методы списания приобретённого гудвила в зависимости от конкретной ситуации. Однако с появлением в 1990 г. проекта стандарта ED 47 Accounting for Goodwill, а затем, – в 1997 году Стандарта финансовой отчётности (FRS) 10 «Гудвил и нематериальные активы», законодательные органы оставили один единственный вариант учёта, а именно – амортизацию гудвила в течение 20 лет [д6].

Первый международный стандарт, регулирующий учёт гудвила появился в 1983 году, им стал МСФО (IAS) 22 «Учёт сделок по объединению бизнеса». В нём был прописан ряд вариантов учёта гудвила: амортизация в течение срока полезного использования, немедленное списание из прибыли после заключения сделки или же списание из капитала. Так было вплоть до 1993 года, когда

Стандарт был пересмотрен и в нём остался лишь один вариант учёта – амортизация гудвила в течение 5 лет (или более длительного срока, если организация сможет доказать необходимость подобного учёта) [дб].

Однако метод списания величины приобретённого гудвила посредством амортизации по мнению многих учёных неправилен. А.Е. Иванов объясняет такую позицию тем, что достаточно сложно определить срок полезного использования гудвила, и то, что приобретённый гудвил со временем перетекает во внутренне созданный, а это, в свою очередь, не позволяет применять ни один из существующих методов амортизации [1].

Эта точка зрения послужила толчком к смене сначала американских, а потом и международных бухгалтерских стандартов и уже в 2004 году в свет выходит Международный стандарт финансовой отчётности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса», закрепляющий гудвил в качестве неамортизируемого актива, тестирующегося на предмет обесценения на ежегодной основе.

Данный стандарт действует по сей день в редакции 2010 года. Он определяет гудвил как «актив, способный принести экономические выгоды в будущем, который является результатом других активов, приобретённых при объединении бизнеса, которые не идентифицируются и не признаются по отдельности» [5]. Согласно стандарту, существует два основных метода оценки гудвила: метод традиционного гудвила и метод полного гудвила. Оба метода рассчитывают гудвил как сумму возмещения, переданную продавцу за приобретаемую компанию плюс стоимость неконтролирующей доли участия за вычетом приобретённых чистых активов (сумма всех идентифицируемых активов за вычетом краткосрочных и долгосрочных обязательств). Различие данных методов состоит в определении неконтролирующей доли участия: метод полного гудвила предполагает включение в расчёт стоимости гудвила, относящуюся как к приобретённой части акций (приобретённым долям), так и часть гудвила, относящуюся к неконтролирующей доле. Метод традиционного гудвила исключает из расчёта гудвил, относящийся к неконтролирующей доле [5]. Таким

образом, Международный стандарт финансовой отчётности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса» регламентирует первичную оценку и учёт приобретённого гудвила. Дальнейшая его оценка регулируется Международным стандартом (IAS) 36 «Обесценение активов».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эволюция феномена «гудвил» прошла несколько сложнейших этапов, характеризующихся научными диспутами относительно его природы, экономического содержания, особенностей учёта и различий в методах оценки.

1.2 Понятие «гудвил» и признание его в бухгалтерском учёте

В самом простом понимании гудвил представляет собой преимущества компании перед другими, осуществляющими аналогичные виды деятельности на рынке, которые могут быть выражены совокупностью «неосязаемых активов» [д9; д10; д11]. Согласно исследованию Просвириной И.И., к числу таких «неосязаемых активов», помимо всего прочего, относят: научные (технические) знания и компетенции персонала, новые процессы или системы, списки клиентов, отношения с клиентами и поставщиками, лояльность клиентов, долю рынка и права на сбыт [3]. По мнению А.А. Солоненко и Г.А. Петровской, высокая оценка гудвила облегчает компании доступ к имеющимся на рынке ресурсам и обеспечивает защиту компании во внешней среде [4]. Величина гудвила составляет часть суммы, уплачиваемую покупателем бизнеса. Она определяется как превышение затрат на приобретение компании над справедливой стоимостью принадлежащих ей чистых активов [д11].

Международный стандарт финансовой отчётности (IFRS) 3 «Объединения компаний» определяет гудвил как актив, представляющий собой будущие экономические выгоды от других активов, приобретённых в результате объединения компаний, которые не были отдельно идентифицированы и признаны [5]. На основании данного определения можно сделать вывод о том, что

стоимость гудвила возмещается (так как предполагается получение экономических выгод), а также то, что источником этого возмещения являются неявные активы, использование которых возможно лишь в случае интеграции.

Покупатель компании признаёт величину гудвила в качестве актива на дату приобретения в оценке превышения справедливой стоимости переданного вознаграждения, стоимости неконтролирующей доли участия, справедливой стоимости ранее имевшейся доли (если приобретение происходит поэтапно) над справедливой стоимостью приобретённых идентифицируемых чистых активов и принятых обязательств [5].

Если в результате объединения компаний у покупателя возник доход, а это возможно лишь в том случае, когда справедливая стоимость приобретённых идентифицируемых чистых активов и принятых обязательств выше суммы справедливых стоимостей переданного вознаграждения, неконтролирующей доли участия и ранее имевшейся доли, то компания должна его отразить в отчёте о финансовых результатах, предварительно проверив правильность оценки вышеуказанных компонентов расчёта гудвила [5].

После процедуры признания величины приобретённого гудвила следует его ежегодное тестирование на предмет обесценения. Балансовая стоимость приобретённого гудвила уменьшается на сумму совокупного убытка от обесценения. Убытки от обесценения гудвила отражаются в отчёте о финансовых результатах компании [5].

Отечественные стандарты не раскрывают сущность гудвила, а лишь определяют порядок его расчёта. В Положении по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) термин «гудвил», заменён его отечественным аналогом под названием «деловая репутация» [6]. По мнению В.В. Ковалева и Вит.В. Ковалева, подобный прямой перевод понятия «goodwill» не является верным, поскольку не отражает в полной мере смысловую нагрузку данного понятия [7]. Несмотря на то, что деловая репутация определена именно в ПБУ 14/2007, она значительно отличается от прочих нематериальных активов

способом приобретения и выбытия, методом оценки и амортизации. Кроме того, стоимость деловой репутации достаточно условна, в то время как стоимость других нематериальных активов определяется суммой фактических затрат на их создание или приобретение. Несмотря на такую условность, деловая репутация является активом организации, и, согласно Просвириной И.И., информация о деловой репутации, как об «основном факторе стоимости», должна быть отражена в бухгалтерской отчётности компании [8]. Характерной чертой, отличающей деловую репутацию от других активов является то, что она не принадлежит организации на праве собственности и не может существовать обособленно от последней. Из этого следует, что деловую репутацию невозможно продать, подарить или же передать кому-либо [д12]. Приобретается деловая репутация в результате совершения сделки купли-продажи организации как имущественного комплекса [д13].

Положение 14/2007 определяет деловую репутацию как разницу между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения) [6]. Разделяя мнение таких учёных, как А.Е. Иванов, Н.А. Соколова, Н.В. Генералова, считаю подобную формулировку некорректной. Пользователь финансовой отчётности может быть введён в заблуждение и посчитать «сумму активов и обязательств в буквальном смысле», что приведёт к увеличению второй части формулы и занижению величины гудвила. Вместо этого предлагаю использовать формулировку «сумму чистых активов предприятия».

Кроме того, Положение разделяет деловую репутацию на положительную и отрицательную и прописывает правила их учёта. Положительная деловая репутация рассматривается в качестве надбавки к цене, уплачиваемой покупателем организации в ожидании будущих экономических выгод, которые связаны с использованием приобретенных неидентифицируемых активов. Отрицательная же напротив, рассматривается в качестве скидки с цены,

предоставляемой покупателю в ходе осуществления сделки купли-продажи организации [6]. Эта скидка связана с отсутствием вероятности получения будущих экономических выгод, поскольку нет каких-либо факторов, которые могли бы свидетельствовать об обратном. К таким факторам можно отнести наличие постоянных покупателей, репутацию на рынке, налаженные каналы сбыта продукции, а также удачную маркетинговую политику, опыт менеджмента, квалификацию персонала организации и т.п. [14]. Положительная деловая репутация учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта нематериальных активов, а отрицательная – прочего дохода организации. Учёные Т.И. Юркова и С.В. Юрков указывают на то, что деловая репутация не имеет определённого срока жизни [9]. Деловая репутация, приобретённая организацией, согласно Положению, должна амортизироваться линейным способом в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации. В Положении по ведению бухгалтерского учёта и бухгалтерской отчётности в Российской Федерации сказано, что амортизационные отчисления по положительной деловой репутации организации отражаются в бухгалтерском учёте путём уменьшения её первоначальной стоимости [6]. Из вышеизложенного следует, что амортизация положительной деловой репутации происходит ежемесячно и отражается бухгалтерской записью по кредиту счёта 04 «Нематериальные активы» в корреспонденции с дебетом счёта учёта затрат на производство. Отрицательная деловая репутация равномерно списывается на финансовые результаты как прочий доход равными долями и отражается бухгалтерской записью по кредиту счёта 91 «Прочие доходы и расходы» в корреспонденции с дебетом счёта 98 «Доходы будущих периодов» [27].

Таким образом, гудвил представляет набор преимуществ компании перед другими, осуществляющими аналогичную деятельность на рынке. Величина гудвила представляет собой разницу между затратами на приобретение компании и стоимостью её чистых активов. Приобретённый компанией гудвил признаётся в качестве актива в момент совершения интеграционной сделки, и, в дальнейшем,

тестируется на предмет обесценения (согласно МСФО) или амортизируется (согласно РСБУ).

1.3 Классификация гудвила

Рассмотрим возможные способы классификации, позволяющие раскрыть суть гудвила и определить его содержательную сторону.

Гудвил с точки зрения экономического подхода является объектом экономических отношений, неотъемлемым элементом интеграционной сделки и рассматривается с двух позиций, а именно с позиции участия компании в воспроизводственном процессе и с позиции воздействия на финансовый результат деятельности компании [д15].

1. С точки зрения участия компании в воспроизводственном процессе выделяют:

1) Внутренне созданный гудвил

Созданный компанией гудвил никогда не признается в качестве нематериального актива. Причиной тому является невозможность идентифицировать этот актив или отделить его от других активов компании [д16]. Кроме того, его зачастую нелегко контролировать. По тем же причинам и многие другие нематериальные активы, создаваемые компанией для собственных нужд, не могут быть признаны в качестве активов [д17]. Важно отметить ещё и то, что стоимость такого актива для компании тоже практически невозможно надежно оценить. Внутренний гудвил возникает в рамках компании, его величина интересна собственникам, инвесторам и менеджерам. Оценка внутреннего гудвила носит качественный характер. Именно данный вид гудвила характеризуется конкурентными преимуществами фирмы перед другими фирмами, осуществляющими деятельность на том же рынке. Потребители делают свой выбор в пользу товара, обладающего не только привлекательной ценой (выгодной материальной составляющей), но также и обладающего качественными

и иными характеристиками, (неидентифицируемыми, трудноизмеримыми параметрами), именно последние и являются частью внутренне созданного гудвила.

2) Приобретённый (внешний) гудвил

Гудвил, признанный в результате заключения интеграционной сделки называется приобретённым. Он распределяется на единицы, генерирующие денежные средства (ЕДГС), которые, как ожидается, способны принести компании экономическую выгоду от объединения. Приобретённый гудвил отражается в качестве актива, который ежегодно (возможно чаще, при наличии признаков) тестируется на предмет обесценения. Оценка приобретённого гудвила, в отличие от внутренне созданного – носит количественный характер. Она связана с ожиданиями рынка от интеграционной сделки, которые, как правило, выражаются в определении синергетического эффекта (эффекта от совместного использования активов двух компаний). Поскольку компоненты гудвила имеют субъективную оценку, существует риск того, что компания может переоценить гудвил при приобретении. Завышение стоимости приобретённого гудвила отрицательно отразится на общей стоимости бизнеса, поскольку позже компания должна будет провести переоценку гудвила в сторону его снижения, что уменьшит собственный капитал и активную часть компании.

Согласно МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнеса», приобретённый гудвил классифицируется на полный гудвил, материнский гудвил и гудвил меньшинства. Полный гудвил возникает при приобретении 100% доли в активах компании и отражается в консолидированной отчётности компании-приобретателя полной стоимостью, материнский – при приобретении доли, отличной от 100% активов, в отчётности, при этом гудвил отражается в отчётности не в полной сумме, а лишь частично. Гудвил меньшинства представляет собой долю гудвила миноритарных акционеров [5].

2. С позиции воздействия на финансовый результат деятельности компании можно выделить:

1) Отрицательный гудвил («бэдвил»)

Представляет собой скидку с цены, предоставляемую покупателю бизнеса и выражается в превышении доли покупателя в чистой справедливой стоимости идентифицируемых активов, обязательств и условных обязательств, приобретённых в результате интеграционной сделки над фактической стоимостью приобретения. Отрицательный гудвил компании существует, когда имело место событие прошлого, повлиявшее на ухудшение деловой репутации фирмы [д18]. Отрицательная деловая репутация может выражаться в виде уменьшенного дохода, в потере клиентов или поставщиков, в потере доли рынка и в судимостях за какие-либо совершенные преступления. Следует отметить, что компании с отрицательной деловой репутацией теряют инвестиционную привлекательность.

2) Положительный гудвил

Представляет собой надбавку к цене, уплачиваемую покупателем бизнеса в ожидании будущих экономических выгод и выражается в превышении фактической стоимости приобретения над суммой приобретённых чистых активов. Положительный гудвил представляет собой нематериальный актив и выражается в известности компании на рынке, прочной клиентской базе, налаженных связях с поставщиками, устойчивых деловых отношениях, улучшенных условиях труда, патентах и фирменных технологиях [д18]. Величину гудвила достаточно сложно оценить, однако именно эта величина делает компанию более ценной на рынке. К примеру, такая компания как Coca-Cola, имеющая богатую историю, производящая популярный продукт, основанный на секретной формуле, как правило положительно воспринимаемая общественностью будет иметь больший объём гудвила, чем небольшая региональная компания-конкурент, производящая содовый напиток, функционирующая на рынке менее 5 лет, имеющая сравнительно небольшую клиентскую базу, и, возможно, приобретшая скандальную известность посредством выпуска бракованной партии разбавленной содовой.

Гудвил с точки зрения юридического подхода является объектом юридических отношений, неотделимым от бизнеса активом, который может быть создан исключительно в ходе ведения хозяйственной деятельности [д19]. Таким образом он не может быть ни приобретён на рынке, ни отчуждён кому-либо.

3. С точки зрения юридического подхода различают:

1) Гудвил компании – представляет собой конкурентные преимущества присущие исключительно самой организации, которые, как правило, сохраняются в случае смены административно-управленческого персонала. Гудвил компании является неотделимым от самой компании и выражается в управленческом опыте, удачном менеджменте компании, стабильности клиентской базы, налаженных контактах с поставщиками и другими участниками рынка, удачном географическом расположении компании и во многом другом.

2) Гудвил индивидуума – представляет собой конкурентные преимущества, присущие исключительно персоналу организации, обладающему определённым набором профессиональных и личных качеств, поэтому при смене работников компании данные преимущества утрачиваются. Гудвил индивидуума, в силу отсутствия физических свойств, также является неидентифицируемым нематериальным активом и может выражаться в квалификации отдельного рабочего, опыте работы, совокупности знаний, умений и навыков. Гудвил индивидуума, как правило, повышается с ростом инвестиций в человеческий капитал.

4. Согласно исследованию истории термина гудвил Н.А Соколова, А.Е. Иванов и Е.Ю. Саломатина выделяют следующие типы гудвила, имеющие место в разные периоды времени:

1) Потребительский гудвил (гудвил до 70х гг. XIX века) – в этот период гудвил выражался исключительно в привлекательности компании с точки зрения клиентского спроса на её продукцию.

2) Производственный гудвил (70е гг. XIX века – середина XX века) – в этот период гудвил был связан преимущественно с человеческим капиталом

организации. Собственники пытались повысить репутацию фирмы на рынке путём привлечения в бизнес талантливых управленцев и квалифицированных рабочих, что приводило к возникновению сверхприбыли.

3) Финансовый гудвил (середина XX века – наши дни) – данный тип гудвила связан с привлечением финансирования в бизнес. Появление корпораций, требующих непрерывного финансирования хозяйственной деятельности повлекло за собой открытие новых способов капиталовложений. Поэтому объём гудвила здесь напрямую зависит от возможности фирмы привлекать источники финансирования на самых выгодных условиях.

4) Гудвил развития (середина XX века – наши дни) – связан с повышением тенденции приобретения уже готового бизнеса, способного приносить сверхприбыль. Рост желающих приобрести функционирующую на рынке компанию, а не создавать бизнес «с нуля» объясняется тем, что, в случае с готовым бизнесом, во-первых, снижается риск потери инвестиций, во-вторых – не требуется вкладывать дополнительные средства в его развитие и в-третьих – функционирующая на рынке компания, как правило, уже приносит прибыль. Таким образом, гудвил развития напрямую связан со способностью компании приносить сверхприбыль [1].

Вышеуказанная классификация гудвила представлена графически на рисунке 1.



Рисунок 1 - Классификация гудвила

1.4 Особенности учёта гудвила в отечественных и международных стандартах

Гудвил – один из самых специфических активов, присутствующих в консолидированной отчётности компаний. Сложность учёта гудвила объясняется особенностями целого ряда уникальных свойств и характеристик, присущих данному активу. Начнём с того, что гудвил, как рассматривалось ранее, представляет собой внеоборотный актив, который может возникнуть лишь в момент приобретения долей в капитале отдельно взятой компании или же в результате слияния или поглощения компаний. Таким образом, обстоятельства и условия, которые определяют момент возникновения данного актива уже отличают его от других внеоборотных активов. Ещё одной характеристикой, осложняющей подход к учёту гудвила является отсутствие возможности чёткого определения срока полезного использования данного актива [д21]. Это объясняется тем, что данный актив характеризует лишь вероятность возникновения будущих экономических выгод, получаемых от активов, которые

невозможно отдельно идентифицировать и признать в учёте компании [д22]. Как указывалось в предыдущих пунктах главы, такими активами могут быть верность постоянных клиентов компании, качественная работа персонала компании, перспективы развития рынка, в котором функционирует компания, синергетический эффект от слияния и прочее. Вышеизложенные характеристики гудвила определяют его уникальность среди прочих внеоборотных активов и требуют более детального рассмотрения данного актива, а также специфического подхода к его учёту.

Рассмотрим особенности учёта актива-феномена «гудвил», изложенные в отечественных и международных стандартах.

Основным нормативным документом, регулирующим бухгалтерский (финансовый) учёт гудвила в РФ является Положение по бухгалтерскому учёту 14/2007 «Учёт нематериальных активов». Положение подменяет термин «гудвил» термином «деловая репутация», определяя тем самым тождество данных понятий [д23]. Несмотря на то, что деловая репутация и гудвил имеют ряд схожих характеристик (невозможность идентификации и отдельной реализации, трудность в определении срока полезного использования (периода времени, когда деловая репутация может приносить экономические выгоды), а также субъективность оценки и др.), по нашему мнению, данные понятия не совсем тождественны: деловая репутация является лишь частью гудвила, более того, данный термин узко отражает одно из возможных преимуществ компании в результате сделки слияния (поглощения), а именно её признание со стороны неопределённо большого круга лиц (поставщиков, клиентов, инвесторов и проч.). В то время как гудвил может быть выражен не только в признании компании на рынке, но и в эффектах от взаимодействия явных и неявных активов (или синергетическим эффектом) в результате слияния (поглощения) компаний [д24]. Положение выделяет деловую репутацию среди прочих нематериальных активов и определяет её расчётным путём как разницу между покупной ценой, которая уплачивается продавцу в ходе приобретения части или всей компании как

имущественного комплекса и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату её покупки (приобретения) [6].

Также Положение выделяет положительную и отрицательную деловую репутацию. Согласно Положению, положительная деловая репутация рассматривается в качестве надбавки к цене, уплачиваемой покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретением неидентифицируемых активов. Единицей учёта положительной деловой репутации, как и любого другого нематериального актива, является инвентарный объект. Отрицательная деловая репутация рассматривается в качестве скидки с цены, которая предоставляется покупателю в связи с отсутствием факторов, наделяющих компанию определёнными преимуществами на рынке, то есть отсутствием факторов, которые могли бы свидетельствовать о приобретении компании с «деловой репутацией» [6].

Также из текста Положения следует, что приобретённая деловая репутация должна амортизироваться в течение двадцати лет линейным способом, а отрицательная репутация – одномоментно списываться на финансовые результаты деятельности компании в качестве прочего дохода [6].

В Международных стандартах употребляется термин «goodwill». Одним из нормативных документов, регламентирующих учёт гудвила является Международный стандарт финансовой отчётности 38 «Нематериальные активы» (IAS 38 «Intangible assets»). Согласно Стандарту нематериальный актив должен удовлетворять следующим критериям: он должен быть идентифицируемым, должен контролироваться предприятием и приносить экономические выгоды в будущем. Кроме того, Стандарт указывает, что гудвил не является нематериальным активом, поскольку не удовлетворяет критерию идентифицируемости, а именно – не может быть отсоединён или отделён от предприятия и продан, передан или отчуждён иным образом [10].

Несмотря на это, двум другим критериям признания объекта учёта в качестве нематериального актива гудвил удовлетворяет, а именно: контролируется

компанией (что вытекает из предмета договора сделки слияния (поглощения)) и способен приносить компании экономические выгоды в будущем.

Другой стандарт – МСФО 3 «Объединение бизнеса» определяет гудвил в качестве актива, который представляет будущие экономические выгоды от использования других активов, приобретённых в результате интеграционной сделки, которые не могут быть отдельно идентифицируемы и признаны. Также Стандарт рассматривает отрицательный гудвил, представляющий собой доход от выгодной покупки в результате превышения суммы идентифицируемых чистых активов над суммами переданного возмещения и любой неконтролирующей доли участия. Отрицательный гудвил подлежит признанию в отчёте о совокупном доходе в качестве прочего дохода на дату приобретения [5].

Таким образом, в консолидированной финансовой отчётности по МСФО гудвил отражается отдельной статьёй, независимо от идентифицируемых нематериальных активов.

Сравнительная характеристика учёта гудвила по МСФО и РСБУ приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика учёта гудвила о отечественных и международных стандартах

Параметр	МСФО	РСБУ
Официальное название	Гудвил (goodwill)	Деловая репутация
Определение термина	Наряду с формульным (расчётным) определением величины гудвила даётся определение, раскрывающее природу гудвила. Гудвил - актив, представляющий собой будущие экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретенных при объединении бизнеса, которые не идентифицируются и не признаются по-отдельности.	Даётся лишь расчётное определение, а не суть понятия гудвила (деловой репутации). Деловая репутация представляет собой разницу 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).

Параметр	МСФО	РСБУ
Расчётная формула	Превышение сумм переданного возмещения, любой неконтролирующей доли в приобретаемом предприятии, а также справедливой стоимости доли участия в капитале (в случае поэтапного приобретения) над суммой идентифицируемых приобретённых активов за вычетом принятых обязательств на дату приобретения	Разность покупной цены, уплачиваемой продавцу предприятия как имущественного комплекса и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату покупки
Классификация	С точки зрения воздействия на финансовый результат компании: положительный и отрицательный гудвил; С точки зрения участия компании в воспроизводственном процессе: приобретённый и внутренне созданный гудвил	С точки зрения воздействия на финансовый результат компании: положительная и отрицательная деловая репутация
Объект учёта	Самостоятельный актив «гудвил», представляющий собой будущие экономические выгоды от других активов, приобретаемых в результате слияния (поглощения) бизнеса (положительный приобретённый гудвил) или рассматривается как выгодная покупка и учитывается как доход в составе прибыли или убытка на дату приобретения (отрицательный приобретённый гудвил («бэдвил»)) или не подлежит учёту (случай для внутренне созданного гудвила)	Нематериальный актив (положительная деловая репутация) или прочий доход (отрицательная деловая репутация)

Параметр	МСФО	РСБУ
Метод списания	Ежегодное тестирование (или чаще при наличии признаков обесценения) на предмет обесценения	Амортизация в течение двадцати лет линейным способом
Раскрытие в отчётности	<p>Может раскрываться следующими способами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. в разделе «Долгосрочные активы» в статье «Гудвил и прочие нематериальные активы» отчёта о финансовом положении; 2. в разделе «Долгосрочные активы» отдельной статьёй «Гудвил» отчёта о финансовом положении; 3. в разделе «Долгосрочные активы» отдельной статьёй «Гудвил», с указанием выделения его величины из состава прочих нематериальных активов отчёта о финансовом положении. <p>Также информация о гудвиле (порядок учёта гудвила в организации, профессиональные суждения и расчётные оценки, связанные с приобретением, объёмы приобретения и обесценения), раскрывается в Примечаниях к финансовой отчётности.</p>	Раскрывается в разделе «Внеоборотные активы» в статье «Нематериальные активы» бухгалтерского баланса

Несмотря на то, что модели учёта гудвила в отечественных и международных стандартах имеют много общего, модель учёта гудвила предлагаемая МСФО является более детальной, поскольку учитывает многовариантность ситуаций, при которых имеет место возникновение гудвила. Кроме того, международная модель способствует пониманию природы гудвила, даёт более подробную классификацию данного актива, а также уделяет большее внимание точности отраженной информации в отчётности, поскольку предполагает производить

расчёт не только на дату осуществления интеграционной сделки, но и после неё при наличии признаков обесценения, но не реже одного раза в год.

Вывод по разделу:

Эволюция феномена «гудвил» прошла несколько сложнейших этапов, характеризующихся научными диспутами относительно его природы, экономического содержания, особенностей учёта и различий в методах оценки. Гудвил представляет собой набор преимуществ компании перед другими, осуществляющими аналогичные виды деятельности на рынке. Его величина определяется как превышение затрат на приобретение компании над справедливой стоимостью принадлежащих ей чистых активов. Приобретённый компанией гудвил признаётся в качестве актива в момент совершения интеграционной сделки, и, в дальнейшем, тестируется на предмет обесценения (согласно МСФО) или амортизируется (согласно РСБУ). Гудвил может быть классифицирован с точки зрения экономического подхода с позиции участия компании в воспроизводственном процессе на внутренне созданный и приобретённый, с позиции воздействия на финансовый результат компании на отрицательный (бэдвил) и положительный, с точки зрения юридического подхода выделяют гудвил компании и гудвил индивидуума, с точки зрения исторического подхода различают потребительский гудвил, производственный гудвил, финансовый гудвил и гудвил развития. Учёт гудвила в российских и международных стандартах имеет много общего, однако более подробно природа данного феномена, его классификация и многовариантность ситуаций, при которых данный актив возникает, раскрывается в модели по МСФО.

2 ОЦЕНКА ГУДВИЛА И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ

2.1 Сравнительный анализ существующих методов оценки гудвила

Оценка гудвила является одной из важнейших задач управления стоимостью компании. Определение стоимости данного актива необходимо при осуществлении интеграционных сделок, составлении финансовой отчётности по международным стандартам, определении размеров ущерба вследствие действий третьих лиц, повлиявших на репутацию компании, а также при осуществлении действий управленческого характера, которые могут повлиять на изменение стоимости компании.

При осуществлении интеграционной сделки, стоимость гудвила определяется в том числе и для того, чтобы подтвердить величину возмещения или дисконтированную стоимость будущих сверхприбылей, которую желает получить продавец компании. Также определение стоимости гудвила позволяет произвести точную оценку нематериального компонента компании, выражающегося в её преимуществах перед другими компаниями на рынке и подтвердить или опровергнуть ожидания покупателя относительно потенциальной доходности.

Международные стандарты финансовой отчётности требуют проводить процедуру переоценки приобретённого гудвила для предоставления пользователям отчётности достоверной информации о финансовом положении компании. Величина гудвила отражается в отчётности компании, является показателем и влияет на другие показатели финансово-хозяйственной деятельности и учитывается менеджерами в ходе принятия управленческих решений. Развитие внешнеэкономических отношений приведёт к тому, что всё больше компаний будут формировать отчётность в соответствии с международными стандартами, а, следовательно, увеличится количество операций по оценке величины гудвила и дальнейшие исследования в данной области учёта, как ожидается, будут иметь место.

Определение размеров ущерба вследствие действий третьих лиц, повлиявших на репутацию компании осуществляется на основании требований Гражданского законодательства. Статья 150 Гражданского кодекса РФ, гласит, что деловая репутация признаётся нематериальным благом, которое защищается в соответствии с действующим законодательством [11]. Поскольку деловая репутация компании является одним из многочисленных компонентов гудвила, то убытки, связанные с действиями третьих лиц, оказывающих влияние на репутацию последней могут быть оценены лишь в ходе расчёта величины гудвила.

Осуществление действий управленческого характера, которые могут повлиять на изменение стоимости компании, связывают с происходящими внутри организации процессами, приводящими к увеличению денежных потоков. Результатами таких действий могут быть расширение доли рынка, совершенствование технологии производства продукции, разработка и выпуск новых видов продукции, а также другие действия прямо или косвенно приводящие к увеличению спроса на продукцию компании.

Осуществление предприятием финансово-хозяйственной деятельности может быть представлено в качестве совокупности проектов, реализация которых приводит к изменению стоимости компании. С целью определения степени изменения стоимости при реализации определённого проекта в конкретный момент времени, проводится оценка гудвила. А.А. Курилова указывает на то, что оценка гудвила при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности должна быть целесообразна, то есть, затраты на проведение мероприятий по оценке гудвила должны покрываться выгодами от полученной информации [12]. Целесообразность оценки гудвила определяется менеджерами с учётом принятого в компании уровня существенности для таких операций.

Согласно исследованию А.М. Сметанина, выделяют прямые и косвенные методы оценки гудвила [13]. Прямые методы используются для определения величины приобретённого гудвила как непосредственного объекта оценки, и не

требуют определения стоимости прочего имущества компании [д25; д26]. При использовании косвенных методов, вычисление приобретённого гудвила происходит опосредованно, через определение разницы между стоимостью предприятия как единого имущественного комплекса и стоимостью скорректированных чистых активов [13].

Несмотря на многообразие существующих методов оценки гудвила, согласно исследованию Саломатиной Е.Ю. и Иванова А.Е., ни один из них не сочетает в себе универсальность, простоту в применении и достоверность оценки [14].

Рассмотрим наиболее распространённые методы оценки гудвила, а именно: метод на основе показателя деловой активности (статистический метод), метод избыточной прибыли, метод на основе объема реализации, квалиметрический метод, левериджный метод и некоторые другие:

1. метод на основе показателя деловой активности (мультипликативный метод).

Оценка гудвила на основе данного метода предполагает использование мультипликативной модели, в которой показатель деловой активности компании корректируется на величину отраслевого коэффициента. Данный коэффициент определяется на основе статистических данных развития отрасли и экономики в целом и уточняется, исходя из специфики и условий, в которых функционирует бизнес.

Стоимость гудвила определяется по формуле (1):

(1)

где GW – гудвил предприятия;

k – отраслевой коэффициент (мультипликатор);

CA – показатель деловой активности.

А.М. Сметанин указывает, что в качестве показателя деловой активности для целей расчёта гудвила указанным методом, может использоваться средняя выручка за последние три года, предшествующие дате оценки [13].

Следует отметить, что несмотря на простоту, данный метод носит субъективный характер, поскольку требует участия независимых оценщиков для уточнения отраслевого коэффициента. Также могут подвергаться сомнению величины самих отраслевых коэффициентов, характеризующих подъёмы и спады деловой активности в отрасли, поскольку способы и сам процесс получения статистических данных могут быть необъективными. Кроме того, расчёт коэффициента не раскрывается авторами данного метода. Предполагается, что отраслевой коэффициент представляет собой произведение показателей деловой активности по отрасли, однако, по нашему мнению, следует уточнить порядок расчёта данного компонента мультипликации для целей сравнительного анализа результирующего показателя (гудвила) в пространстве и времени.

Вышеуказанные ограничения не позволяют применять данный метод на практике при оценке гудвила в ходе осуществления интеграционных сделок или составлении отчётности по МСФО. Данный метод лучше всего подойдёт для внутренних финансово-хозяйственных целей фирмы;

2. метод избыточной прибыли.

Данный метод оценки гудвила является наиболее распространённым. Метод строится на допущении о том, что гудвил является основным источником получаемой компанией сверхприбыли. Сверхприбыль представляет собой тот уровень прибыли, который может получить компания выше среднеотраслевых показателей прибыли при тех же объёмах капиталовложений. Другими словами, о наличии гудвила в компании можно говорить при условии, если объёмы прибыли этой компании выше объёмов прибыли, получаемых в нормальных рыночных условиях при использовании заданных объёмов активов.

Согласно исследованию А.Е. Иванова, метод избыточной прибыли имеет ряд модификаций, которые условно делятся на две группы: методы, основанные на

капитализации сверхдоходов, полученных компанией за прошлые периоды и методы, основанные на дисконтировании ожидаемых в будущем сверхдоходов [1].

Рассмотрим один из методов избыточных прибылей, основанный на дисконтировании ожидаемых сверхдоходов так называемый метод избыточных компенсаций и раскроем экономическое содержание данного метода. Предположим, что оцениваемое предприятие получит нормализованную прибыль NEE при среднеотраслевой норме рентабельности активов ROA_{AI} . Тогда избыточная прибыль, полученная за счет нематериальных активов и гудвила, представит собой разницу между нормализованной прибылью NEE и скорректированной на норму рентабельности активов среднегодовой стоимостью чистых материальных активов $NEE - NTA * ROA_{AI}$. Указанная разница подлежит дисконтированию и вычету идентифицируемых нематериальных активов для определения текущей стоимости нематериального компонента (гудвила). Расчёт гудвила по методу избыточных компенсаций представлен формулой (2):

$$\text{Гудвил} = \frac{NEE - NTA * ROA_{AI}}{r} * (1 - (1 + r)^{-t}) \quad (2)$$

где NEE – нормализованная прибыль компании;

NTA – среднегодовая стоимость чистых материальных активов;

ROA_{AI} – среднеотраслевая рентабельность активов;

t – ожидаемый период использования гудвила (горизонт прогнозирования);

r – ставка дисконтирования избыточной прибыли;

ПА – среднегодовая стоимость идентифицируемых нематериальных активов.

Таким образом, применение метода избыточной прибыли, основанного на дисконтировании ожидаемых сверхдоходов на практике предполагает осуществление следующих действий:

- 1) определение уровня среднеотраслевой рентабельности активов;
- 2) вычисление объёмов избыточной прибыли (сверхприбыли);

- 3) определение периода использования гудвила (горизонта прогнозирования);
- 4) определение ставки дисконтирования избыточной прибыли.

Для определения уровня среднеотраслевой рентабельности активов, согласно Ш. Пратту, следует использовать данные об активах и прибыли компаний, входящих в отрасль за временной отрезок, равный пяти годам или более, при этом следует исключать периоды, в которых уровень прибыли существенно отклонялся от среднего в динамике [15].

Данный метод, как и метод, основанный на анализе деловой активности, требует привлечения независимого оценщика при определении периода использования гудвила и ставки дисконтирования, и носит субъективный характер.

Рассмотрим ещё один метод избыточных прибылей так называемый казначейский метод, который основан на капитализации сверхдоходов, полученных компанией за прошлые периоды. Согласно исследованию А.Е. Иванова, данный метод был впервые упомянут в 1920 году в Меморандуме Казначейства США № 34 и применялся во время действия Сухого закона для подсчёта недополученной прибыли пивоваренными и винокуренными компаниями [1]. Метод основан на допущении о том, что уровень избыточной прибыли является постоянным и может быть рассчитан путём капитализации уже полученной прибыли. Таким образом, формула расчёта гудвила принимает вид (3):

$$\text{Гудвил} = \frac{\text{NNOI}}{R_{IA} + R_{TA}}, \quad (3)$$

где NNOI – нормализованная чистая операционная прибыль;

$R_{OA_{TA}}$ – коэффициент капитализации материальных активов;

R_{IA} – коэффициент капитализации нематериальных активов.

Сложность указанного метода состоит в обосновании принятых к расчёту коэффициентов капитализации. В положениях Инструкции № 68-609 Налогового

управления США отмечается, что при определении коэффициентов капитализации должны учитываться такие факторы, как характер деятельности компании, степень связанного с этой деятельностью риска, и стабильность и регулярность получения прибыли.

Также Ш. Пратт отмечает, что при расчётах величины гудвила следует из прибыли компании убирать плату учредителям или вознаграждение владельцам бизнеса [15]. По мнению А.М. Сметанина, с этим утверждением можно согласиться, поскольку «инвестор при оценке бизнеса руководствуется прибылью, доступной к распределению, которую способно принести данное предприятие, а вознаграждение административному аппарату он воспринимает в качестве расходов, аналогичных заработной плате. Кроме того, прибыль, уменьшенная на величину вознаграждения владельцам, может быть капитализирована, а, значит, все производимые манипуляции правомерны лишь для данной прибыли» [13].

Несмотря на критику экспертов-оценщиков, связанную с проблемой обоснованности коэффициентов капитализации, метод избыточных прибылей до сих пор широко применяется на практике и является наиболее приоритетным среди профессионального сообщества. Ш. Пратт обращает внимание на ошибочность мнения профессионального сообщества о том, что Федеральная налоговая служба США предпочитает данный метод, указывая на то, что метод избыточных прибылей следует применять лишь в том случае, «если нет лучшей основы для выполнения оценки» [15]. Также, Пратт указывает на две распространённые ошибки, с которыми сталкиваются оценщики при применении метода избыточных прибылей – это ошибочное определение компенсационной выплаты владельцам компании и применение коэффициентов капитализации, величина которых не соответствует текущему положению дел отрасли, к которой принадлежит компания [15].

Следует отметить, что в вышеуказанной формуле показатель скорректированных чистых активов для целей оценки гудвила не включает

стоимость нематериальных активов, при этом с помощью метода может быть определена стоимость всей совокупности нематериальных активов, в составе которых отражается гудвил. Внесение в формулу корректировки, вычитаемой из частного величину идентифицируемых нематериальных активов позволяет выделить величину гудвила из совокупности прочих нематериальных активов;

3. оценка гудвила на основе показателя объема реализации продукции (товаров, работ, услуг).

Данный метод также строится на механизме капитализации прибыли компании. Особенностью данного метода является допущение, согласно которому использование нематериального компонента (преимуществ гудвила) происходит на этапе распределения произведённой продукции (товара, работы, услуги). Величина избыточной прибыли в рамках данного метода рассчитывается через разность показателей чистой операционной прибыли и нормальной прибыли. При этом, второй компонент определяется произведением показателя среднегодовой стоимости реализованной продукции и коэффициента рентабельности продаж. Полученное соотношение прибылей корректируется на величину делителя, в качестве которого выступает коэффициент капитализации нематериальных активов.

Величина гудвила определяется по следующей формуле (4):

$$\frac{NOI - Q_f \cdot ROS}{R_{IA}}, \quad (4)$$

где NOI – среднегодовая сумма чистой операционной прибыли предприятия;

Q_f – среднегодовая стоимость реализованной продукции предприятия;

ROS – коэффициент рентабельности продаж;

R_{IA} – коэффициент капитализации нематериальных активов.

Профессор И.А. Бланк отмечает, что применение коэффициента рентабельности продаж, на котором основывается данный метод может быть целесообразным при оценке величины гудвила в компаниях, относящихся к

отраслям, в которых уровень данного коэффициента относительно стабилен. К таким могут быть отнесены торговые компании, предприятия общественного питания, туристические агентства, компании сферы обслуживания и другие [16].

Однако, по мнению А.М. Сметанина, «существенные периодические колебания значения показателя рентабельности продукции отражают изменение уровня эффективности финансово-хозяйственной деятельности в среднем по отрасли... и не имеют существенного влияния на обоснованность результата процесса оценки гудвила в конкретный период времени» [13];

4. метод оценки гудвила по показателю себестоимости.

Данный метод был разработан А.М. Сметаниным на основе вышеуказанных методов. Метод оценки гудвила по показателю себестоимости строится на допущении о том, что совокупность неидентифицируемых нематериальных преимуществ используется в момент распределения произведённой продукции.

Расчёт нормального уровня прибыли для последующего исчисления избыточного, выполняется путём произведения производственной себестоимости на показатель рентабельности производственной деятельности. При этом, в расчёт производственной себестоимости принимается вся совокупность расходов компании по всем осуществляемым ею видам деятельности [13].

С целью получения более точной оценки, следует использовать усреднённые значения рассматриваемых показателей, как минимум, за трёхлетний период.

Величина гудвила, согласно методу оценки по показателю себестоимости, определяется по следующей формуле (5):

$$\text{Гудвил} = \frac{NP}{E_x} - R_{E_x} \cdot E_x, \quad (5)$$

где NP – среднегодовой объём чистой прибыли оцениваемой компании;

E_x – среднегодовой объём производственной себестоимости;

R_{E_x} – среднеотраслевой коэффициент рентабельности производственной деятельности;

а – коэффициент капитализации избыточной прибыли.

Поскольку указанные выше методы предполагают использование в расчётах среднеотраслевых показателей, объективность которых носит вероятностный характер, что в свою очередь влияет на достоверности результатов оценки, В.М. Елисеевым предлагается использование методов оценки гудвила компании, для которых, не требуется вычисление вероятностных показателей. Таковыми являются квалиметрический и левэриджный методы оценки гудвила [17];

5. квалиметрический метод оценки гудвила.

Данный метод основывается на отождествлении полезности деятельности компании её созданному гудвилу. При работе компании «на качество» автоматически происходит генерация внутренне созданного гудвила.

Показатель полезности, при этом, рассчитывается по следующей формуле (6):

$$\text{---}, \tag{6}$$

где K_f – коэффициент полезности (или качества) оцениваемого объекта;
 q_{\max} – наилучший показатель среди аналогов оцениваемого объекта; q_{\min} – наихудший показатель среди аналогов оцениваемого объекта;
 q_f – фактическое значение показателя полезности (качества) оцениваемого объекта.

С точки зрения В.М. Елисеева в качестве критерия полезности (качества) работы компании может быть принята величина чистого дохода [17]. Таким образом, коэффициент полезности компании может быть определён по следующей формуле (7):

$$\text{---}, \tag{7}$$

где NOI_f – величина чистого операционного дохода компании;

NOI_{pr} – максимальная (предполагаемая к получению) величина чистого операционного дохода компании.

Поскольку одной из трактовок износа является потеря полезности, приводящая к снижению рыночной стоимости объекта под воздействием различных факторов, а, следовательно, потеря чистого дохода, то значение показателя совокупного износа активов оцениваемой компании может быть представлено следующей формулой (8):

$$\text{---}, \tag{8}$$

где W – значение совокупного износа активов компании.

Величина гудвила, согласно мнению В.М. Елисеева, представляет собой разницу между полученной величиной совокупного износа активов компании, физическим износом её активов и балансовой стоимостью нематериальных активов (9) [17].

$$, \tag{9}$$

где W_f – величина физического износа;

IA – балансовая стоимость нематериальных активов.

По мнению Сметанина, квалиметрический метод является «недостаточно обоснованным и громоздким», и относится к таким методам, актуальность и практическая необходимость которых вызывает сомнение. Также Сметанин указывает на невозможность практического применения и ошибочность расчётной формулы, аргументируя свою точку зрения тем, что гудвил в данном случае определяется как сумма относительных (совокупный и физический износ) и абсолютных (балансовая стоимость нематериальных активов) показателей [13].

По нашему мнению, подобная формула для расчёта гудвила не может быть применима на практике ещё и потому, что понятие «физический износ активов

компании» (W_f) равнозначно понятию «совокупный износ активов компании» (W), а это, согласно формуле, покажет равенство гудвила и балансовой стоимости нематериальных активов;

б. левериджный метод.

Левериджный метод, предложенный В.М. Елисеевым для оценки гудвила предполагает определять стоимость бизнеса, основываясь на объёмах генерируемого им чистого денежного потока. Под левериджем (рычагом) понимается степень влияния на изменение величины результирующего показателя посредством изменения варьируемой переменной. Выделяют операционный и финансовый левериджи (рычаги). Операционный, согласно Современному экономическому словарю, представляет собой влияние на прибыль за счёт изменения объёмов продаж, финансовый – влияние на прибыль за счёт изменения величин собственного и заемного капиталов [18]. При этом, величина чистого денежного потока может быть определена на основе показателя чистой прибыли [17].

Величина гудвила, согласно данному методу, определяется по следующей формуле (10):

$$\text{Гудвил} = \frac{A_{pr} - NOI}{g_q} \cdot (1 - \text{ЕВИТ}) \cdot LV_{\text{фио}} \quad (10)$$

где A_{pr} – первоначальная величина стоимости активов компании;

NOI – величина чистого денежного потока (прибыли);

$ЕВИТ$ – величина проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов;

$LV_{\text{фио}}$ – интегральный леверидж;

g_q – изменение объема продаж от заданного, предполагавшегося к получению.

Показатель интегрального левериджа был введён В.М. Елисеевым с целью учёта при исчислении чистого денежного потока влияния не только операционного и финансового, но и инвестиционного левериджа.

Данный показатель рассчитывается по формуле (11):

$$\text{---}, \tag{11}$$

где EBIT – величина проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов;

FC – постоянные издержки компании;

I – проценты по кредитам и займам, подлежащие уплате;

T – величина налога на прибыль организаций.

Следует отметить, что данный метод расчёта гудвила является более точным, поскольку основывается лишь на одном среднеотраслевом показателе (EBIT).

С точки зрения А.Е. Иванова формула расчёта гудвила содержит ошибки, связанные с описанием абсолютного показателя GW через отношение NOI и EBIT [1]. В свою очередь, А.М. Сметанин указывает на несоответствие показателей денежного потока и чистой прибыли, и валового дохода, использованных в формуле, соотношение темпов роста (снижения) которых отражает сущность финансового леввериджа и считает, что для целей оценки данный метод «можно считать необоснованным» [13].

Кроме того, учёные выражают недоверие к показателю интегрального леввериджа, указывая, что амортизационные отчисления, уменьшающие прибыль, которые он учитывает уже присутствуют в себестоимости произведённой продукции и влияют на значение показателя операционной прибыли (EBIT) как и величина налога на прибыль [1; 7];

7. метод освобождения от роялти.

Данный метод обычно используется оценщиками для определения стоимости патентов и лицензионных соглашений. При том, что понятие гудвил не равнозначно понятию патент или лицензионное соглашение, метод может объяснить принцип оценивания нематериального компонента. Владельцы патентов зачастую предоставляют право третьим лицам использовать данный

актив за определённое вознаграждение (роялти), которое, как правило, выражается в проценте от выручки, полученной от продажи патентованного актива. Задача оценщика, при этом, заключается в определении и обосновании процента роялти.

Капитализация потока чистой прибыли от выплат роялти является заключительным шагом вычислений и рассчитывается на основе показателей до налогообложения. Ставка капитализации определяется на основании профессионального суждения оценщика и должна соответствовать степени инвестиционного риска, то есть риска, связанного со снижением потока прибыли от прогнозируемого уровня.

Наиболее известными методами освобождения от роялти являются подходы к оценке компаний Interbrand и Brand Finance [1];

8. методика Interbrand.

В основе подхода к оценке бренда компании Interbrand лежит метод дисконтирования денежных потоков. Оценка стоимости бренда состоит из следующих этапов, приведённых в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы оценки бренда по методике Interbrand

Этап	Описание
Финансовое прогнозирование	Предполагает определение запланированных к получению годовых доходов, которые будут принесены брендом. Доход, принесённый нематериальными активами определяется вычитанием из стоимости операционных доходов сумм операционных расходов, налога на корпорации (налога на прибыль) и расходов по привлечённому капиталу
Определение роли бренда	Компания Interbrand определяет прибыль, генерируемую брендом как долю дохода от нематериальных активов, приходящуюся исключительно на сам бренд с помощью анализа, разработанного компанией Interbrand. Данный анализ позволяет выявить и оценить основные факторы покупательского спроса и зависимость выявленных факторов от брендов
Определение силы бренда	Сила бренда выражается в его устойчивости к потере дохода. Она характеризуется следующими параметрами и оценками Interbrand: – рынок (максимум 10 баллов) – наиболее привлекательны

Этап	Описание
	<p>бренды компаний, функционирующих в стабильно растущих рынках и характеризующиеся высокими барьерами для входа;</p> <ul style="list-style-type: none"> – стабильность (максимум 15 баллов) – бренды зарекомендовавших себя компаний, выпускающих продукцию, которая пользуется доверием покупателей; – лидерство (максимум 25 баллов) – бренд компании-флагмана оценивается выше, чем бренд компании, которая занимает сравнительно меньшую долю на рынке; – поддержка (максимум 10 баллов) – бренды, которые получают систематические и целевые инвестиции, имеют достаточно широкий круг постоянных клиентов; – тренд (максимум 10 баллов) – преимущество отдаётся брендам, которые демонстрируют высокие объёмы продаж; – география (максимум 25 баллов) – известные в широких кругах международные бренды являются наиболее ценными; – защита (максимум 5 баллов) – параметр не раскрывается. <p>Сила бренда лежит в основе определения ставки дисконтирования, при этом, чем меньше показатель силы бренда, тем выше должна быть ставка дисконтирования.</p>
Расчёт стоимости бренда	Стоимость бренда рассчитывается путём определения дисконтированной стоимости чистой прибыли, планируемой к получению за счёт бренда. При этом для исчисления стоимости берутся не только количественные, но и качественные показатели (например, позиция на рынке).

Недостатки методики Interbrand заключаются в присутствии следующих ограничений: для оценки бренда необходимо иметь достаточно широкий объём финансовой и нефинансовой информации о нём, помимо этого, компания, бренд которой оценивается, должна быть публичной (для возможности обоснования полученной оценки) и уже генерировать доход, используя свой бренд. Кроме того, Interbrand не раскрывает переход от определения силы бренда к определению ставки дисконтирования [19];

9. методика Brand Finance.

Метод позволяет оценить величину будущих доходов, генерируемых брендом и рассчитать ставку роялти за использование бренда компании. Оценка стоимости бренда состоит из следующих этапов:

1) алгоритмизация расчёта стоимости бренда, определение сегмента (отрасли), в котором функционирует компания;

2) финансовое и маркетинговое прогнозирование для последующей оценки будущих денежных потоков и вычисления экономической прибыли;

3) определение индекса BVA (коэффициента, который позволяет выявить величину денежных потоков, генерируемых непосредственно брендом). Оценка производится с помощью совместного анализа;

4) оценка бренд-риска с целью определения ставки дисконтирования.

Компания Brand Finance модифицировала модель оценки доходности активов (Capital Asset Pricing Model (CAPM)), введя в расчёт бета-оценку бренда. Известный бренд уменьшает ставку дисконтирования, тем самым увеличивая чистую текущую стоимость (NPV).

Таким образом, формула для расчёта стоимости бренда по методике Brand Finance может быть представлена следующим образом (12):

$$, \tag{12}$$

где BV – величина стоимости бренда;

EVA – экономическая добавленная стоимость (экономическая прибыль);

BVA – индекс добавленной стоимости бренда;

r – ставка дисконтирования.

Для инвестиций, которые обеспечиваются только за счет акционерного капитала, ставка дисконтирования определяется по следующей формуле (13):

$$, \tag{13}$$

где r – ставка дисконтирования;

RRR – безрисковая норма прибыли;

RP – вознаграждение за риск инвестирования капитала;

IRF – уровень риска отрасли;

BE – бета-оценка бренда.

Безрисковая норма прибыли представляет собой норму прибыли от владения долгосрочными государственными ценными бумагами;

Вознаграждение за риск инвестирования капитала – дополнительные доходы от вложений в бизнес, которые инвесторы желают получить;

Уровень риска отрасли – показатель, оцениваемый в пределах от 0 (отсутствие риска в отрасли) до 1 (отрасли присущ высокий уровень риска);

Бета-оценка бренда – показатель, оцениваемый в пределах от 0 до 2 в зависимости от устойчивости бренда (чем выше устойчивость, тем ниже бета-оценка и ставка дисконтирования) [19].

Недостаток методики Brand Finance состоит в закрытости схемы определения устойчивости бренда в ходе анализа бета-оценки, а также расчёта индекса добавленной стоимости (BVA). Кроме того, методика Brand Finance, как и методика Interbrand характеризуются высокой зависимостью точности полученного результата (дохода, приносимого брендом) от правильности расчёта ставки дисконтирования. Другими словами, характеризуется достаточной степенью присутствия субъективизма в оценке;

10. метод основанный на модели Эдвардса-Белла-Ольсона

Модель разработана Эдгаром Эдвардсом и Филипом Беллом в 1961 году, однако популярность она приобрела благодаря нововведениям и доработкам Джеймса Ольсона, опубликованных в работах 1990-1995 годов [20].

Данный метод является наиболее перспективной разработкой в оценке стоимости компании. Стоимость компании в модели EVO представляет собой текущую стоимость её чистых активов и дисконтированную величину сверхдоходов. Сверхдоходы определяются разницей между реально получаемыми доходами компании (или доходами, которые планируется получить) и нормальными доходами, которые компания может получить исходя из заданной величины активов и ставки средней доходности, установленной рынком.

Авторы модели EVO основываются на предположении, что при отсутствии сверхдоходов, стоимость компании равна стоимости её чистых активов. Однако

наличие сверхдоходов может изменить стоимость компании не только в большую, но и в меньшую сторону [13].

Оценка стоимости компании в модели EVO представляет собой оценку стоимости её акций и выражается следующей формулой (14):

$$\text{---}, \quad (14)$$

где B_t – величина чистых активов на момент времени t ;

r – ставка дисконтирования, представляющая собой ожидаемую стоимость обслуживания капитала;

t – прогнозируемый период;

– математическое ожидание сверхприбыли на момент времени t (отклонение чистой прибыли от нормы на момент времени t).

Отрицательная величина свидетельствует о получении прибыли ниже установленного нормального уровня. Отклонение величины прибыли от нормы определяется по формуле (15):

$$\text{---}, \quad (15)$$

где – величина прибыли за период t (реально полученные доходы компании).

Оценка чистых активов основывается на принципе учёта чистого прироста (Clean Surplus Accounting) [21]. Данный принцип определяет балансовое условие динамики чистых активов, формула (16):

$$\text{---}, \quad (16)$$

где – величина чистых дивидендов (разница между выплаченными дивидендами и прочими выплатами из чистой прибыли и внешним инвестированием, которое увеличивает величину чистых активов).

Методике ЕВО присущи недостатки как затратного (определяется реальная (рыночная) стоимость чистых активов на заданную дату, не учитывается их изменение), так и доходного (субъективность в прогнозах будущих прибылей) метода. Кроме того, модель может быть применена в оценке исключительно публичных компаний.

Согласно исследованию Саломатиной Е.Ю. и Иванова А.Е., методы оценки гудвила в зависимости от используемого подхода делятся на три группы: доходные, сравнительные и затратные. При этом, некоторые методы могут сочетать в себе инструментарий сразу нескольких подходов [22].

Схематично рассмотренные методы представлены на рисунке 2.

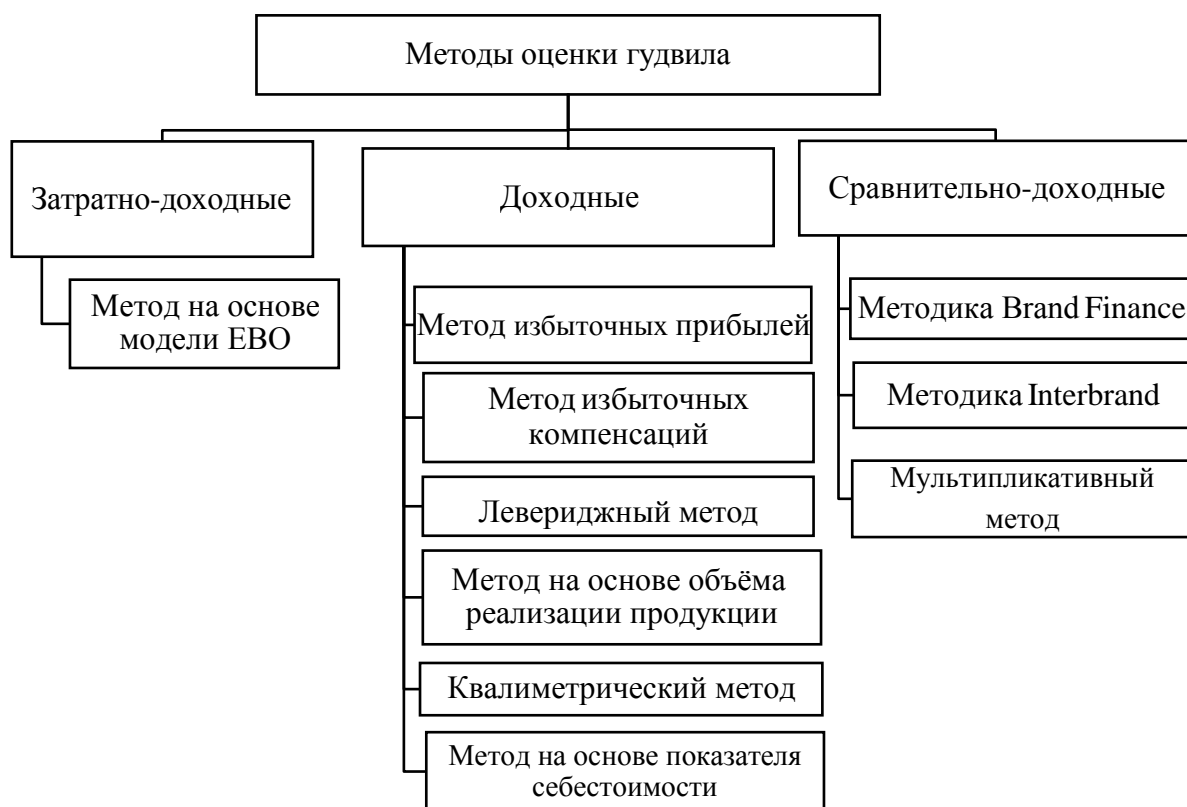


Рисунок 2. Методы оценки гудвила

На основании проведённого анализа были выявлены недостатки каждого их вышеуказанных методов (таблица 3).

Таблица 3 – Выявленные недостатки по результатам анализа существующих методов оценки гудвила

Метод оценки гудвила	Выявленные недостатки
Метод на основе показателя деловой активности (мультипликативный метод)	Требует участия независимых оценщиков для установлении величины показателя деловой активности в отрасли. Автором метода не устанавливается порядок расчёта отраслевого коэффициента.
Метод избыточной прибыли: метод избыточных компенсаций	Требует участия независимых оценщиков при определении среднеотраслевого показателя рентабельности активов, периода использования гудвила и ставки дисконтирования.
Метод избыточной прибыли: казначейский метод	Сложность в точном определении компенсационной выплаты владельцам компании, а также в подборе и обосновании принятых к расчёту коэффициентов капитализации, величина которых должна отражать текущее положение дел в отрасли.
Метод на основе объёма реализации продукции	Коэффициент капитализации нематериальных активов определяется на основании профессионального суждения бухгалтера, что может отразиться на точности результирующего показателя.
Метод оценки гудвила по показателю себестоимости	Требует участия независимого эксперта для определения среднеотраслевого коэффициента рентабельности производственной деятельности, коэффициента капитализации избыточной прибыли.
Квалиметрический метод	Строится на прогнозном значении максимальной величины чистого операционного дохода компании, что предполагает наличие субъективности при определении величины результирующего показателя – гудвила компании. Кроме того, формула расчёта гудвила содержит существенную математическую ошибку: абсолютный показатель балансовой стоимости нематериальных активов вычитается из разности относительных показателей совокупного и физического износов.
Леввериджный метод	Субъективность в определении величины проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов. Ошибочность в представлении абсолютного показателя (гудвил) через отношение абсолютных показателей изменения чистого денежного потока и величины проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов.
Метод освобождения от роялти: методика Interbrand	Метод связан с определением стоимости патента или бренда компании и используется

Метод оценки гудвила	Выявленные недостатки
	для исчисления доходов от использования вышеуказанных нематериальных активов, при этом гудвил может включать не только доходы, генерируемые посредством использования бренда компании, но и другими факторами. Ставка капитализации определяется на основании суждения оценщика. Метод может быть применим лишь для оценки публичных компаний, которые раскрывают в отчётности не только финансовую, но и нефинансовую информацию. Алгоритм оценки бренда раскрывается недостаточно подробно.
Метод освобождения от роялти: методика Brand Finance	Подобно методике Interbrand, метод связан с определением стоимости патента или бренда компании, что может составлять лишь часть гудвила. Некоторые показатели (при определении ставки дисконтирования), используемые для оценки бренда оцениваются экспертами, что свидетельствует о наличии субъективности в расчётах. Кроме того, компанией, создавшей методику Brand Finance, не раскрывается алгоритм определения устойчивости бренда и индекса добавленной стоимости.
Метод на основе модели Эдвардса-Белла-Ольсона (ЕВО)	Может применяться в оценке исключительно публичных компаний. Требует участия эксперта в целях определения нормальной прибыли на заданный момент времени и уточнения расчётных величин в рассматриваемом прогнозном периоде.

Таким образом, вышеуказанные модели имеют недостатки, связанные, как правило, с субъективностью в оценке результирующего показателя. На наш взгляд, для определения стоимости гудвила компания обоснованно и целесообразно может применять лишь разновидности методов избыточной прибыли, метод на основе объёма реализации продукции, метод оценки гудвила по показателю себестоимости, так называемые методы освобождения от роялти и метод на основе модели Эдвардса-Белла-Ольсона.

Однако, вышеизложенные методы характеризуются высокой степенью субъективности в оценке, поскольку содержат в расчётных формулах гудвила

показатели, определение величин которых требует привлечения эксперта. Кроме того, более половины из данных методов неприменимы к оценке малых компаний.

Таким образом, следует разработать метод, который отвечал бы следующим требованиям:

- имел бы низкую степень субъективности или вовсе не имел таковой;
- был прост в применении и обеспечивал достаточную точность в оценке;
- ограничивался бы информацией, изложенной в финансовой отчётности.

2.2 Факторы, влияющие на величину гудвила

В условиях рынка одной из главных задач компании является повышение её стоимости [д27]. Данная задача особенно актуальна для компаний, желающих осуществлять деятельность на международном уровне. На стоимость компании, как было указано ранее, влияет величина такого нематериального компонента как гудвил. В свою очередь, гудвил компании оказывает влияние на целую совокупность факторов, в частности на устойчивость развития и укрепление позиций на рынке, на возможность компании кредитоваться под низкий процент, на расширение клиентской базы и прочее [д29; д30]. Сугаипова И.В. и Юрханян К.А. указывают на то, что «каждый фактор, составляющий гудвил не может быть оценён в отдельности» [23]. Поэтому в западной практике данный нематериальный компонент компании представляется «большим котлом», который состоит из всех активов, принадлежащих компании в результате осуществления интеграционной сделки, которые имеют стоимость, но в силу ряда причин, не могут быть оценены [24]. В широком смысле, под величиной гудвила понимают разницу между покупной (рыночной) и балансовой стоимостью компании. Таким образом, чем выше компанию оценивает рынок, тем выше величина гудвила данной компании.

Согласно существующим стандартам, гудвил должен амортизироваться в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации. По мнению автора, срок амортизации гудвила должен устанавливать непосредственно бухгалтер, принимая во внимание факторы, способные оказать влияние на его продолжительность. На срок отдачи гудвила с точки зрения Сугаиповой И.В. и Юрханян К.А. могут влиять следующие факторы:

- срок деловой активности компании (срок деятельности компании);
- изменения в спросе, технологиях, темпы устаревания продукции;
- прогнозируемый уровень текучести кадров;
- ожидаемые действия компаний-конкурентов;
- нормативно-правовые и договорные условия, которые воздействуют на срок использования приобретённого гудвила [23].

Рассмотрим факторы, которые прямо или косвенно оказывают влияние на величину гудвила. Согласно Парасоцкой Н.Н., такими факторами могут быть хорошо налаженные рынки сбыта продукции, высокая эффективность производства, уникальность используемых технологий, человеческих и природных ресурсов, взаимовыгодные связи с другими компаниями, выгодность территориально-географического расположения и прочее [24]. Однако, в данном вопросе, нас больше интересуют факторы, которые компания так или иначе может контролировать. Для ответа на данный вопрос, следует рассмотреть методы расчёта гудвила и определить изменяемые переменные. Анализ факторов, влияющих на величину гудвила компании представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ факторов, влияющих на величину гудвила компании

Метод оценки гудвила	Расчётная формула	Факторы, влияющие на величину гудвила
Метод на основе показателя деловой активности (мультипликативный метод)	$GW = k CA$, где GW – гудвил предприятия; k – отраслевой коэффициент (мультипликатор); CA – показатель деловой активности (средняя выручка).	Гудвил компании увеличивается при увеличении средней выручки и отраслевого коэффициента, отражающего позицию компании на рынке, однако последний показатель является отраслевым,

Метод оценки гудвила	Расчётная формула	Факторы, влияющие на величину гудвила
		а, следовательно, отдельно взятая компания не способна влиять на его величину.
Метод избыточной прибыли: метод избыточных компенсаций	$\frac{NEE}{ROA_{AI} - r} - \frac{PA}{r}$ <p>где GW – гудвил предприятия; NEE – нормализованная прибыль компании; NTA – среднегодовая стоимость чистых материальных активов; ROA_{AI} – среднеотраслевая рентабельность активов; t – ожидаемый период использования гудвила (горизонт прогнозирования); r – ставка дисконтирования избыточной прибыли; ПА – среднегодовая стоимость идентифицируемых нематериальных активов.</p>	Гудвил компании увеличивается при увеличении нормализованной прибыли компании, уменьшении среднегодовой стоимости чистых материальных активов, среднеотраслевой рентабельности активов и среднегодовой стоимости идентифицируемых нематериальных активов. Кроме того, величина гудвила компании тем выше, чем ниже ставка дисконтирования избыточной прибыли и ожидаемый период использования гудвила.
Метод избыточной прибыли: казначейский метод	$\frac{NNOI}{ROA_{TA} - R_{IA}} - \frac{PA}{R_{IA}}$ <p>где GW – гудвил предприятия; NNOI – нормализованная чистая операционная прибыль; NTA – среднегодовая стоимость чистых материальных активов; ROA_{TA} – коэффициент капитализации материальных активов; R_{IA} – коэффициент капитализации нематериальных активов; ПА – среднегодовая стоимость идентифицируемых нематериальных активов.</p>	Гудвил компании увеличивается при увеличении нормализованной чистой операционной прибыли, уменьшении среднегодовой стоимости чистых материальных активов, коэффициента капитализации материальных активов и среднегодовой стоимости идентифицируемых нематериальных активов. Кроме того, величина гудвила компании тем выше, чем ниже коэффициент капитализации нематериальных активов.
Метод на основе объёма реализации продукции	$\frac{Q_f}{ROS} - \frac{PA}{R_{IA}}$ <p>где GW – стоимость гудвила; NOI – сумма чистой операционной прибыли предприятия; Q_f – стоимость реализованной продукции предприятия; ROS – коэффициент рентабельности продаж; R_{IA} – коэффициент капитализации нематериальных активов.</p>	Гудвил компании увеличивается при увеличении величины чистой операционной прибыли компании, уменьшении стоимости реализованной продукции, коэффициента рентабельности продаж и коэффициента капитализации нематериальных активов.

Метод оценки гудвила	Расчётная формула	Факторы, влияющие на величину гудвила
Метод оценки гудвила по показателю себестоимости	$\frac{GW}{NP} = \frac{Ex}{REx} \cdot a$, где GW – гудвил компании; NP – среднегодовой объём чистой прибыли оцениваемой компании; Ex – среднегодовой объём производственной себестоимости; REx – среднеотраслевой коэффициент рентабельности производственной деятельности; а – коэффициент капитализации избыточной прибыли.	Гудвил компании увеличивается при увеличении среднегодового объёма чистой прибыли компании, уменьшении среднегодового объёма производственной себестоимости, среднеотраслевого коэффициента рентабельности производственной деятельности и коэффициента капитализации избыточной прибыли.
Квалиметрический метод	$W - W_f \cdot IA$, где W – величина совокупного износа активов компании. Wf – величина физического износа; IA – балансовая стоимость нематериальных активов.	Гудвил компании увеличивается при увеличении величины совокупного износа активов компании, уменьшении величины физического износа и балансовой стоимости нематериальных активов. В свою очередь, на величину совокупного износа активов компании обратно пропорционально влияет показатель чистого операционного дохода компании
Левериджный метод	$\frac{Arg}{NOI} = \frac{EBIT}{LVfio} \cdot g_q$, где Arg – первоначальная величина стоимости активов компании; NOI – величина чистого денежного потока (прибыли); EBIT – величина проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов; LVfio – интегральный леверидж; g _q – изменение объема продаж от заданного, предполагавшегося к получению.	Гудвил компании увеличивается при увеличении первоначальной величины стоимости активов компании, показателя интегрального левериджа и положительного изменения объёма продаж от предполагавшегося к получению. Величина гудвила увеличивается при уменьшении величины проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов.
Метод освобождения от роялти: методика Interbrand	$\frac{BE}{PO} = \frac{OE}{T}$, где BE – доходы от использования бренда; PO – операционная прибыль; OE – операционные расходы; T – налог на корпорации (налог на прибыль);	Стоимость бренда компании увеличивается при увеличении доходов от использования бренда и ставки дисконтирования, учитывающей прочность бренда. В свою очередь, доходы от использования бренда

Метод оценки гудвила	Расчётная формула	Факторы, влияющие на величину гудвила
	I – расходы по привлечённому капиталу (процентная ставка). , где BV – стоимость бренда; $BSDR$ – ставка дисконтирования, учитывающая прочность бренда.	увеличиваются при увеличении операционной прибыли, уменьшении величины операционных расходов, налога на корпорации и расходов по привлечённому капиталу, а ставка дисконтирования, учитывающая прочность бренда увеличивается при уменьшении силы бренда, рассчитываемой по уникальной методике Interbrand.
Метод освобождения от роялти: методика Brand Finance	, где BV – величина стоимости бренда; EVA – экономическая добавленная стоимость (экономическая прибыль); BVA – индекс добавленной стоимости бренда; r – ставка дисконтирования.	Стоимость бренда компании увеличивается при увеличении экономической добавленной стоимости (экономической прибыли), индекса добавленной стоимости бренда и ставки дисконтирования. При этом, ставка дисконтирования прямо пропорционально зависит от уровня риска. Индекс добавленной стоимости бренда рассчитывается по уникальной методике Brand Finance.
Метод на основе модели Эдвардса-Белла-Ольсона (ЕВО)	_____, где V – стоимость компании; V_t – величина чистых активов на момент времени t ; r – ставка дисконтирования, представляющая собой ожидаемую стоимость обслуживания капитала; t – прогнозируемый период; $E\Delta x_t$ – математическое ожидание сверхприбыли на момент времени t (отклонение чистой прибыли от нормы на момент времени t).	Стоимость компании увеличивается при увеличении величины чистых активов и положительного отклонения чистой прибыли от нормального уровня прибыли, и уменьшается при увеличении ставки дисконтирования.

Таким образом, проведённый анализ факторов, влияющих на величину гудвила показал, что гудвил компании увеличивается при увеличении:

- 1) средней выручки и отраслевого коэффициента, отражающего позицию компании на рынке;

- 2) нормализованной (предполагаемой к получению) прибыли компании;
- 3) величины чистой операционной прибыли компании;
- 4) величины совокупного износа активов компании;
- 5) величины стоимости активов компании;
- 6) показателя интегрального левеиджа, введенного В.М. Елисеевым;
- 7) положительного изменения объема продаж от предполагавшегося к получению;
- 8) доходов от использования бренда компании и ставки дисконтирования, учитывающей прочность бренда;
- 9) экономической добавленной стоимости (экономической прибыли), индекса добавленной стоимости бренда и ставки дисконтирования.

Кроме того, гудвил компании увеличивается при уменьшении:

- 1) среднегодовой стоимости чистых материальных активов среднеотраслевой рентабельности активов и среднегодовой стоимости идентифицируемых нематериальных активов;
- 2) ставки дисконтирования избыточной прибыли и ожидаемого периода использования гудвила;
- 3) коэффициента капитализации материальных активов и коэффициента капитализации нематериальных активов;
- 4) стоимости реализованной продукции и коэффициента рентабельности продаж;
- 5) среднегодового объема производственной себестоимости, среднеотраслевого коэффициента рентабельности производственной деятельности и коэффициента капитализации избыточной прибыли;
- 6) величины физического износа и балансовой стоимости нематериальных активов;
- 7) величины проектного (среднеотраслевого) дохода до выплаты процентов и налогов;

8) величины операционных расходов, налога на корпорации и расходов по привлечённому капиталу.

2.3 Метод оценки гудвила на основе объёмов выручки компании

Попытка разработать метод, отвечающий требованиям оценки гудвила в ходе осуществления интеграционных сделок была предпринята автором работы. По мнению автора, именно сравнительно-доходные методы оценки стоимости компании являются наиболее верными, отражающими экономическое содержание такого уникального актива, как гудвил, и дальнейшая доработка данных методов или создание нового метода, основанного на сравнении доходов компаний, позволит обеспечить точность и облегчит процесс оценки. Для достижения поставленных целей следует, во-первых, минимизировать использование оценочных (субъективных) показателей в расчётах и, во-вторых, изыскать возможность для оценки стоимости малых предприятий, упростить расчёты, используемые в оценке. В рамках оценки стоимости компании в дальнейшем, будет рассматриваться сравнительно-доходный метод, основанный на объёмах выручки компании.

Поскольку гудвил выражается в избыточном спросе на продукцию компании относительно спроса отрасли, а уровень спроса неразрывно связан с рынком, то очевидно, что полное избавление от среднеотраслевых показателей в расчётах гудвила не представляется возможным. Однако, когда показатель определяется средними значениями по рынку, основанными на данных отчётности компаний, осуществляющих деятельность на данном рынке, то, по мнению автора, значение такого показателя не является субъективным.

Применение метода, основанного на выручке для оценки стоимости гудвила строится на допущении о том, что уровень спроса неразрывно связан с объёмами получаемой выручки и в рамках данного метода эти показатели являются эквивалентными. Гудвил в данном методе представляет собой показатель,

свидетельствующий о наличии совокупности уникальных свойств компании, присущих только ей в рамках отдельно взятого рынка. К примеру, в сравнении рынка газированных напитков среди компаний-гигантов PepsiCo и The Coca-Cola Company будут приниматься во внимание именно те преимущества, которыми владеет, например, PepsiCo и которые отсутствуют у The Coca-Cola Company. Именно так автор объясняет разницу в доходах, а значит и спросе на продукцию данных компаний. Кроме того, допускается, что нормальные (средние по рынку) объёмы выручки генерируются посредством использования идентифицируемых активов компаний отрасли, а, следовательно, избыточные объёмы выручки приносятся использованием прочих – неидентифицируемых активов компании, которые, в свою очередь, и выражаются величиной гудвила.

Метод определения стоимости компании, основанный на объёмах выручки в угоду точности оценки не использует в расчётах показатель дисконтированной стоимости, поскольку, по мнению автора, величина гудвила не может быть надёжно спрогнозирована и не поддаётся контролю ввиду уникальных свойств данного актива, а также существенному влиянию на его величину факторов не только внутренних, но и внешних. Кроме того, по мнению Сугаиповой И.В. и Юрханян К.А., величина гудвила в самые короткие сроки может варьировать в неопределённо широких диапазонах в зависимости от множества различных условий [23]. Поэтому гудвил может быть надёжно оценён лишь на конкретный момент времени, что не противоречит интересам исследования, поскольку рассматривается оценка гудвила в момент осуществления интеграционной сделки.

В целях оценки гудвила посредством метода, основанного на объёмах выручки предполагается осуществить следующий алгоритм действий:

1) о

актуализации данных, к расчёту автором рекомендуется принимать показатели, взятые из предшествующих сделке четырёх отчётных периодов (кварталов), однако сбор таких данных несколько увеличит время расчётов. При этом, следует помнить,

что показатели в расчётах должны быть сравнимы по времени. Необходимость учёта в расчётах показателей выручки за ряд предшествующих сделке отчётных периодов должна определяться на основании профессионального суждения бухгалтера;

2) рассчитать коэффициент спроса, определяемый как частное от деления выручки, которая была получена компанией и среднего показателя выручки, которая была получена компаниями, действующими на рынке. Расчёт среднеотраслевой выручки, при этом, тем точнее, чем больше количество компаний учитываются в оценке данного показателя. Подобно обоснованию начальной максимальной цены контракта, согласно закону «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ, для обоснования величины среднеотраслевой выручки рекомендуется принимать во внимание показатели выручки не менее пяти компаний (в исключительных случаях – не менее трёх (олигополия и другие типы рыночных структур несовершенной конкуренции)) [25];

3) определение средней величины идентифицируемых активов. Среднюю величину идентифицируемых активов рекомендуется определять путём сложения величин идентифицируемых активов на отчётную дату каждого из предшествующих сделке четырёх отчётных периодов (кварталов) и делением полученной величины на количество наблюдений в расчёте (4);

4) расчёт гудвила компании.

Оценка гудвила по методу, основанному на выручке выражается следующей формулой (17):

$$\text{—} \quad , \quad (17)$$

где k_D – коэффициент спроса;

– средняя величина идентифицируемых активов компаний отрасли;

I – выручка компании за расчётный период;

I_m – среднеотраслевая выручка за расчётный период.

Предложенный для расчётов коэффициент спроса определяется по следующей формуле (18):

$$— \quad (18)$$

Показатели коэффициента спроса однородны и практически независимы: показатель среднеотраслевой выручки хоть и содержит в качестве расчётного компонента выручку исследуемой компании, но, по мнению автора её доля слишком мала для того, чтобы считать данные показатели зависимыми.

При этом, могут иметь место три возможные ситуации:

1) если $k_D > 1$, то выручка компании выше среднеотраслевой, а значит, её генерирует совокупность активов компании (как идентифицируемых, так и неидентифицируемых), что указывает на наличие гудвила. Экономическое содержание показателя, при этом, «во сколько раз показатель I больше показателя I_m »;

2) если $k_D = 1$, то выручка компании равна среднеотраслевой, а значит, она генерируется лишь идентифицируемыми активами компании (даже если компания обладает неидентифицируемыми активами – они не работают на генерацию выручки, не приносят дополнительную стоимость компании, а, следовательно – ничего не стоят);

3) если $k_D < 1$, то выручка компании ниже среднеотраслевой, что характеризует ситуацию, при которой генерация выручки компании происходит посредством использования идентифицируемых активов при этом, те же самые активы, используются другими компаниями рынка эффективнее. Экономическое содержание показателя, при этом, «какую часть составляет показатель I от показателя I_m ».

К примеру, коэффициент спроса, равный 1,8 (для наглядности, лучше перевести в неправильную дробь — $\frac{18}{10}$ —) говорит о том, что десять десятых выручки приносится идентифицируемыми активами, и, дополнительно, восемь десятых выручки компании обеспечивается её гудвиллом. Допустим, что этим же соотношением определяется величина активов компании, тогда, согласно вышеуказанному доущению, — всех активов компании можно представить как десять десятых идентифицируемых активов и восемь десятых неидентифицируемых активов (объём гудвила). Предположим, что величина идентифицируемых активов равна 1.000.000 рублей (или —), тогда величина скрытого нематериального компонента, представляющего собой гудвилл будет выражена следующим уравнением: $1.000.000 \text{ руб.} * \frac{8}{10} = 800.000 \text{ рублей}$.

Недостаток метода оценки гудвила, основанного на выручке компании состоит в том, что с его помощью может быть получена только величина стоимости «неосязаемых объектов», присущих компании без их идентификации и анализа элементов, за счёт которых образовалась данная величина.

Практический пример применения данного метода будет рассмотрен в третьей главе.

2.4 Учёт и отражение гудвила в финансовой отчётности компании

Гудвилл возникает у компании в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Несмотря на то, что созданный компанией гудвилл влияет на генерацию сверхдоходов компании, он не является активом, и его величина не включается в отчёт о финансовом положении компании (бухгалтерский баланс) по причинам невозможности установления фактов хозяйственной жизни, приводящих к возникновению такого гудвила и определения, и калькуляции, связанных с ним затрат [д31; д32]. Данные причины не позволяют вести учёт внутренне созданного гудвила. Однако компании могут отражать в отчётности

величину приобретённого гудвила, величина затрат на приобретение которого может быть установлена и оценена с достаточной степенью надёжности лишь в результате совершения интеграционной сделки. Кроме того, предполагается, что затраты на приобретение гудвила в перспективе окупятся и нематериальный компонент приобретённой компании принесёт компании экономические выгоды. Таким образом, приобретённый гудвил может быть надёжно оценён и экономически выгоден для компании, а, следовательно, он соответствует определению актива и подлежит учёту с последующим отражением в бухгалтерской отчётности.

В бухгалтерском учёте, информация о приобретённом гудвиле (деловой репутации) систематизируется на счёте 04 «Нематериальные активы». Величина деловой репутации, согласно ПБУ 14/2007 «Учёт нематериальных активов», должна амортизироваться линейным способом в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации и списываться в её расходы по обычным видам деятельности [6]. Однако амортизационный метод, предполагающий пропорциональное снижение стоимости актива, по мнению Т.Р. Маклаковой, не отражает экономической сути происходящих в компании процессов [26]. Для учёта амортизации гудвила в бухгалтерском учёте предусмотрен счёт 05 «Амортизация нематериальных активов», корреспондирующий с счётами учёта затрат (20 «Основное производство», 23 «Вспомогательные производства», 25 «Общепроизводственные расходы» 44 «Расходы на продажу») [27].

Возникновение приобретённого гудвила (деловой репутации) в учёте и отчётности организации возможно лишь в результате осуществления сделки купли-продажи предприятия как имущественного комплекса.

Приобретение предприятия как имущественного комплекса оформляется актом передачи и облагается налогом на добавленную стоимость (согласно статьям 39 и 146 НК РФ) [28; 29].

В бухгалтерском учёте затраты на приобретение предприятия как имущественного комплекса, учитываются на счёте 08 «Вложения во

внеоборотные активы» с последующей разбивкой и списанием на счета учёта активов и обязательств. Алгоритм отражения хозяйственных операций по учёту приобретения предприятия как имущественного комплекса представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Алгоритм отражения хозяйственных операций по учёту приобретения предприятия как имущественного комплекса

№ п/п	Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит
1.	Отражение задолженности перед продавцом предприятия и расходов, связанных с приобретением	08	60, 76
2.	Отражение суммы НДС	19	60, 76
3.	Перечисление продавцу стоимости предприятия	60, 76	51
4.	Принятие к учёту активов и обязательств в результате приобретения предприятия	01, 04, 10, ..., 80	08
5.	Принятие суммы НДС к вычету	68	19
6.	Принятие к учёту приобретённого гудвила	04	08
Последующая ежемесячная амортизация приобретённого гудвила			
-	Начисление амортизации по приобретённому гудвилу	20, 23, 25, 44	05

Рассмотрим отражение приобретённого гудвила в бухгалтерском балансе. Смоделируем сделку купли-продажи предприятием «А» предприятия «Б» как имущественного комплекса [д33]. Исходные данные об имущественном положении организаций укрупнённо представлены в таблицах 6 и 7 соответственно.

Согласно договору купли-продажи, предприятие «А» заплатило за предприятие «Б» 130.000 рублей. Таким образом, в соответствии с существующими правилами определения величины гудвила в бухгалтерском учёте, согласно которым стоимость гудвила определяется расчётным путём как разница между покупной

Таблица 6 – Баланс предприятия «А» до совершения сделки

Активы	Сумма, руб.	Обязательства и капитал	Сумма, руб.
Внеоборотные активы	100.000	Уставный капитал	280.000

Окончание таблицы 6

Активы	Сумма, руб.	Обязательства и капитал	Сумма, руб.
Оборотные активы (кроме денежных средств)	150.000	Нераспределённая прибыль	120.000
Денежные средства	150.000		
Итого	400.000	Итого	400.000

Таблица 7 – Баланс предприятия «Б» до совершения сделки

Активы	Сумма, руб.	Обязательства и капитал	Сумма, руб.
Внеоборотные активы	20.000	Уставный капитал	100.000
Оборотные активы (кроме денежных средств)	80.000		
Итого	100.000	Итого	100.000

ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу, имеем (19) [6]:

$$,$$

(19)

где В – сумма переданного возмещения продавцу;

ИЧА – сумма всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу.

Укрупнённый баланс предприятия «А» после совершения сделки будет выглядеть следующим образом (таблица 8).

В конечном итоге, после осуществления совокупности хозяйственных операций по учёту гудвила, видим, что балансовые изменения в результате слияния компаний коснулись только его активной части (активная пермутация):

уменьшились денежные средства, и увеличились внеоборотные и часть оборотных активов.

Таблица 8 – Баланс предприятия «А» после совершения сделки

Активы	Сумма, руб.	Обязательства и капитал	Сумма, руб.
Внеоборотные активы (кроме гудвила)	120.000	Уставный капитал	380.000
Гудвил	30.000	Нераспределённая прибыль	120.000
Оборотные активы (кроме денежных средств)	230.000		
Денежные средства	20.000		
Итого	400.000	Итого	400.000

Согласно существующим стандартам, приобретённый гудвил является частью нематериальных активов, и его величина включается в состав одноимённой статьи [д34]. Представление в отчётности приобретённого гудвила в других формах финансовой отчётности не регламентируется существующими отечественными стандартами. Однако, следует отметить, что в соответствии с ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчётность организации», в пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчёту о финансовых результатах также следует раскрыть сведения, относящиеся к учётной политике и обеспечить пользователей дополнительными данными, необходимыми для реальной оценки финансового положения организации, финансовых результатов её деятельности и изменений в её финансовом положении [30]. Таким образом, организации следует раскрыть положения учётной политики об учёте приобретённого гудвила, сведения о произошедших интеграционных сделках, а также о произошедших изменениях в составе нематериальных активов.

Рассмотрим учёт и отражение приобретённого гудвила по МСФО. Согласно МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнеса», гудвил – это актив, представляющий собой будущие экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретённых при объединении бизнесов, которые не идентифицируются и не

признаются отдельно. На дату приобретения бизнеса покупатель признаёт гудвил по методу покупки, согласно которому данный актив оценивается как превышение переданного возмещения и суммы неконтролирующей доли участия над суммой идентифицируемых приобретённых активов за вычетом принятых обязательств.

Дальнейший учёт гудвила регулирует стандарт МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов», согласно которому приобретённый гудвил должен тестироваться на обесценение. Тестирование происходит ежегодно или чаще, при наличии признаков обесценения. Стандарт также указывает на необходимость рассмотрения внешних и внутренних источников информации, свидетельствующих о наличии таких признаков [31].

О.Н. Кузнецова, раскрывая положения международного стандарта, указывает на то, что восстановление убытка от обесценения приобретённого гудвила недопустимо, поскольку такое восстановление будет являться увеличением гудвила, который был создан внутри компании. В свою очередь, внутреннесозданный гудвил не отвечает критериям признания в финансовой отчётности [32].

Раскрытие информации в отчётности по международным стандартам регулируется МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчётности» и МСФО (IAS) 34 «Промежуточная финансовая отчётность». Информация о гудвиле раскрывается в отчёте о финансовом положении в части стоимости данного актива на отчётную дату, отчёте о финансовом результате, в части убытков от обесценения данного актива, а также в примечаниях к финансовой отчётности, в части дополнительной информации об активе (с момента приобретения с раскрытием обесценений стоимости гудвила). В отчёте об изменениях в собственном капитале и отчёте о движении денежных средств информация о гудвиле не раскрывается [33; 34].

Согласно исследованию Иванова А.Е., существует три возможных варианта представления информации о гудвиле в отчёте о финансовом положении:

1. в составе статьи «Нематериальные активы»;
2. отдельной статьёй, выделенной из прочих нематериальных активов;
3. отдельной статьёй, обособленно от нематериальных активов [1].

Требования международных стандартов к раскрытию обесценений гудвила в отчёте о финансовых результатах отсутствуют, однако, как правило, такие обесценения не детализируются отдельной статьёй, а включаются в состав статьи, связанной с обесценениями нефинансовых активов.

В примечаниях к финансовой отчётности компания раскрывает более детальную информацию, касающуюся учёта гудвила, в частности: положения учётной политики, дополняющую информацию, которая не содержится в других формах отчётности, а также информацию, раскрывающую статьи отчётов, содержащие суммы гудвила [21].

Таким образом, отражение приобретённого гудвила в финансовой отчётности по МСФО является более детализированным и многовариантным, позволяет компаниям делать выбор в пользу того или иного способа представления информации о приобретённом гудвиле [д35]. Что касается российских стандартов, то здесь компания строго ограничена в способе отражения такой информации: приобретённый гудвил отражается в составе статьи «Нематериальные активы» бухгалтерского баланса общей суммой, а более детальное раскрытие информации касается не столько приобретённого гудвила, сколько общего представления бухгалтерской информации и, в частности, изменений в стоимости нематериальных активов. Кроме того, существующими стандартами не прописан минимальный набор информации о приобретённом гудвиле в примечаниях к финансовой отчётности.

Вывод по разделу:

Существующие методы оценки гудвила несовершенны. Им присущи недостатки, связанные с высокой потребностью в информации (как публичной, так и закрытой), что делает невозможным применение методов для оценки гудвила малых компаний, с субъективностью в оценке показателей, участвующих

в расчёте гудвила, а, следовательно, с низкой точностью расчётов. Кроме того, некоторые из существующих методов содержат существенные математические ошибки в формулах.

По результатам анализа факторов, влияющих на величину гудвила, были выявлены 9 факторов, увеличивающих гудвил при их росте и 8 факторов, увеличивающих гудвил при их снижении.

Также был предложен метод оценки гудвила на основе объёмов выручки компании, который принимает во внимание все выявленные недостатки существующих методов оценки гудвила и даны рекомендации по отражению информации о гудвиле в финансовой отчётности компаний.

3 АПРОБАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕННОГО МЕТОДА ОЦЕНКИ ГУДВИЛА

3.1 Оценка гудвила ПАО «Мечел» существующими методами

Рассмотрим применение некоторых существующих методов оценки гудвила на практике и определим гудвил компании ПАО «Мечел» на 01.01.2017 по мультипликативному методу и методу по объёму реализации продукции.

Данные методы были выбраны неслучайно: мультипликативный метод является наиболее простым в расчётах, поскольку в формуле расчёта гудвила используется лишь два компонента, а метод оценки гудвила по объёму реализации продукции по данным проведённого анализа, имеет меньшее количество недостатков по сравнению с другими существующими методами оценки.

Определим гудвил ПАО «Мечел» одним из общепринятых методов оценки, а именно – методом на основе показателя деловой активности (мультипликативным методом).

В данном методе, как было отмечено в первой главе работы, предполагается использование модели, основанной на двух показателях: показателе деловой активности и отраслевом коэффициенте.

Показатель деловой активности, согласно А.М. Сметанину определяется расчётным путём и представляет собой среднюю выручку за три года, предшествующие дате оценки [13].

В свою очередь, отраслевой коэффициент определяется на основании профессионального суждения бухгалтера с учётом имеющихся статистических данных о развитии отрасли и экономики в целом, а также уточняется, исходя из специфики и условий, в которых функционирует бизнес.

Определим значения компонентов формулы (1) и рассчитаем гудвил ПАО «Мечел» на 01.01.2017.

Поскольку отраслевой коэффициент определяется на основании профессионального суждения бухгалтера, изберём в качестве определяющего критерия долю компании на рынке, рассчитав последнюю по следующей формуле (20):

$$\text{---}, \quad (20)$$

где k – отраслевой коэффициент (доля компании на рынке);

V_k – выручка исследуемой компании;

$V_{отр}$ – совокупная выручка по отрасли.

Для определения совокупной выручки по отрасли, воспользуемся данными отчёта о финансовых результатов по компаниям ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (приложение Б), ПАО «Ашинский метзавод» (приложение В), ПАО «Челябинский цинковый завод» (приложение Г), ПАО «ЧТПЗ» (приложение Д), а также данные исследуемой компании ПАО «Мечел» (приложение А). В целях актуализации расчёта, примем данные по выручке за последний отчётный период.

Воспользуемся данными Отчёта о финансовых результатах ПАО «Мечел» (приложение А) и определим показатель деловой активности по рекомендациям А.М. Сметанина (21):

$$\text{---}. \quad (21)$$

где CA – показатель деловой активности.

млн. руб

Рассчитаем величину гудвила компании (по формуле 1):

Таким образом, гудвил ПАО «Мечел» на 01.01.2017, рассчитанный по мультипликативному методу составил 85 046 млн. руб.

Рассчитаем величину гудвила ПАО «Мечел», используя метод по объёму реализации продукции. Выбор в пользу данного метода для сравнения его с методом на основе объёмов выручки не случаен. По результатам анализа существующих методов оценки гудвила, проведённого во второй главе работы, данный метод имеет меньше всего недостатков, а, следовательно, вероятность его применения на практике более высока.

Как было указано ранее, величина избыточной прибыли, согласно данному методу, представляет собой разность показателей чистой операционной прибыли и нормальной прибыли. При этом, второй компонент определяется произведением показателя среднегодовой стоимости реализованной продукции и коэффициента рентабельности продаж. Полученное соотношение прибылей корректируется на величину делителя, в качестве которого выступает коэффициент капитализации нематериальных активов.

Формула для расчёта гудвила по методу по объёму реализации продукции представлена следующим образом (4):

_____.

Вышеуказанная формула показывает, что определение гудвила по методу, основанному на объёме реализации продукции использует четыре показателя в расчётах. Определим значение каждого из них. Источником данных для определения суммы чистой операционной прибыли компании является Отчёт о финансовых результатах ПАО «Мечел» за 2016 год (приложение А). По данным отчёта, сумма чистой операционной прибыли составила 42 690 млн. руб. Для определения стоимости реализованной продукции за 2016 год также воспользуемся данными Отчёта (строка «Себестоимость реализации» - 146 322 млн. руб.).

Рассчитаем коэффициент рентабельности продаж. Данный коэффициент определяется по формуле (22):

$$\text{---}, \text{ где} \tag{22}$$

где ROS – коэффициент рентабельности продаж;

OP – операционная прибыль (эквивалент прибыли от продаж) за исследуемый период;

I – выручка за исследуемый период.

Подставив числовые данные в формулу получим:

$$\text{---} .$$

Определим коэффициент капитализации нематериальных активов. Согласно М.А. Федотовой, инвесторы оплачивают будущую прибыль, которую, как ожидается, принесёт компании гудвил, в течение периода, не превышающего пять лет. При таком допущении, ставка капитализации представляет собой величину, обратную количеству приносящих избыточную прибыль лет, за которые инвестор готов заплатить [35]. Таким образом, в качестве ставки капитализации нематериальных активов примем величину, равную 1/5 или 20%.

Используя полученные данные, рассчитаем величину гудвила ПАО «Мечел»:

$$\text{---} \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, гудвил, рассчитанный по методу, основанному на объёме реализации продукции составил 100 345 млн. руб, по мультипликативному методу – 85 046 млн. руб.

3.2 Оценка гудвила ПАО «Мечел» методом, основанным на выручке

Рассмотрим применение разработанного метода на практике и оценим гудвил компании ПАО «Мечел» на 01.01.2017 методом оценки гудвила на основе

объёмов выручки. Для проведения оценки гудвила с помощью метода, основанного на объёмах выручки воспользуемся алгоритмом действий и рекомендациями, указанными в предыдущей главе:

1) определение величин показателей выручки ПАО «Мечел» и среднеотраслевой выручки за оцениваемый период.

Источником данных для определения показателей выручки является Отчёт о финансовых результатах. Согласно рекомендациям автора, изложенным в данной работе, для более точного определения результирующего показателя, следует использовать данные по выручке не менее четырёх последовательных отчётных периодов (кварталов), предшествующих интеграционной сделке. Поскольку нами была поставлена задача определить гудвил на 01.01.2017, используем данные годовой отчётности, не принимая во внимание данные квартальных отчётов. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Мечел» за 2016 год представлен в приложении А. Согласно данным отчёта, выручка ПАО «Мечел» за 2016 год составляет 276 009 млн. руб.

Для того, чтобы определить среднеотраслевую выручку, необходимо подобрать данные по выручки того же периода компаний, входящих в отрасль, в которой осуществляет хозяйственную деятельность исследуемая компания. Рекомендуется подбирать для сравнения компании, функционирующие в том же регионе и при тех же условиях, что и исследуемая компания. Примем в расчёт среднеотраслевой выручки за 2016 год данные следующих компаний: ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (приложение Б), ПАО «Ашинский метзавод» (приложение В), ПАО «Челябинский цинковый завод» (приложение Г), ПАО «ЧТПЗ» (приложение Д), а также данные исследуемой компании ПАО «Мечел» (приложение А). Рассчитаем среднеотраслевую выручку по формуле (23):

$$\text{---}, \tag{23}$$

где I_m – среднеотраслевая выручка за рассматриваемый период;

I_n – выручка компании n за рассматриваемый период;

N – количество компаний, участвующих в наблюдении.

Показатель среднеотраслевой выручки представляет собой нормальный уровень выручки, который при равных рыночных условиях (доступности средств производства, трудовых и прочих ресурсов) может получить компания, осуществляющая деятельность в данной отрасли;

2) расчёт коэффициента спроса исследуемой компании.

Коэффициент спроса определяется как частное от деления выручки, которая была получена компанией и среднего показателя выручки, которая была получена за тот же период компаниями, действующими на рынке. Рассчитаем коэффициент спроса на продукцию ПАО «Мечел» по следующей формуле (24):

$$— \quad (24)$$

где k_D – коэффициент спроса;

I – выручка, полученная компанией за исследуемый период.

Из расчёта видим, что коэффициент спроса больше единицы, что говорит о превышении выручки ПАО «Мечел» среднеотраслевого уровня выручки (фактически, выручка Мечела больше среднеотраслевого (нормального) уровня выручки в 1,65 раз или на 65,32%). А значит, выручку ПАО «Мечел» генерирует совокупность активов компании как идентифицируемых, так и неидентифицируемых, и компания обладает некоторой величиной гудвила. Имеет смысл продолжить расчёт;

3) определение среднегодовой величины идентифицируемых активов ПАО «Мечел».

Источником данных для определения показателя среднегодовой величины идентифицируемых активов является Отчёт о финансовом положении (бухгалтерский баланс) компании. Согласно авторским рекомендациям, изложенным в данной работе, для более точного определения результирующего показателя, следует использовать данные о величине активов на каждую отчётную дату не менее четырёх последовательных отчётных периодов (кварталов), предшествующих интеграционной сделке (моменту расчёта гудвила). Таким образом, для расчёта среднегодовой стоимости идентифицируемых активов, нас интересуют данные об активах на следующие отчётные даты: 31 марта 2016 года, 30 июня 2016 года, 30 сентября 2016 года и 31 декабря 2016 года. По данным квартальных отчётов ПАО «Мечел», величина идентифицируемых активов на эти отчётные даты составляет 320 694 млн. руб., 318 872 млн. руб., 312 008 млн. руб. и 307 110 млн. руб. соответственно. Квартальные отчёты за 2016 год и Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 31 декабря 2016 года представлены в приложениях Е-3. Рассчитаем среднегодовую стоимость идентифицируемых активов за 2016 год по следующей формуле (25):

$$\frac{IA_1 + IA_2 + IA_3 + IA_4}{N}, \quad (25)$$

где — среднегодовая стоимость идентифицируемых активов за 2016 год;
 IA_n — стоимость идентифицируемых активов на дату n ;
 N — количество наблюдений.

$$\frac{320694 + 318872 + 312008 + 307110}{4} \text{ млн. руб.};$$

4) расчёт гудвила ПАО «Мечел» на 01.01.2017.

Определение гудвила компании по методу, основанному на выручке выражается формулой (17):

$$G = \dots$$

Подставив полученные на предыдущих этапах расчёта данные получим:

Рассчитаем совокупную стоимость активов компании по формуле (26):

(26)

где А – совокупная стоимость активов компании.

Таким образом, совокупная стоимость активов ПАО «Мечел» на 01.01.2017, согласно данным расчётам, составляет 520 214 млн. руб., из которых 314 671 млн. руб. – балансовая стоимость идентифицируемых активов и 205 543 млн. руб. – стоимость неидентифицируемых активов компании (её гудвила).

3.3 Сравнение полученных результатов о величине гудвила ПАО «Мечел» и анализ отклонений

Сравним полученные результаты оценки гудвила по методу, основанному на выручке с результатами по мультипликативному методу и методу по объёму реализации продукции.

Согласно проведённым расчётам, гудвил, рассчитанный по предложенному методу составил 205 543 млн. руб. по методу, основанному на объёме реализации продукции – 100 345 млн. руб. и по мультипликативному методу – 85 046 млн. руб.

Проанализировав полученные результаты о стоимости гудвила ПАО «Мечел» по каждому из использованных методов, можно сделать вывод о том, что величина гудвила существенно различается (более, чем на 5%) (таблица 9).

Однако, следует отметить, что метод, основанный на выручке является более точным, поскольку данный метод не применяет в расчёте гудвила показатели, которые определяются на основании профессионального суждения бухгалтера, другими словами, не использует субъективных оценок в отличие от мультиплика-

Таблица 9 – Существенность отклонений величины гудвила по результатам оценки

Существенность отношения величин гудвила	Метод, основанный на выручке	Мультипликативный метод	Метод по объёму реализации
Метод, основанный на выручке	1	2,4168	2,0483
Мультипликативный метод	0,4137	1	0,8475
Метод по объёму реализации	0,4882	1,1798	1

-тивного метода и метода определения гудвила по объёму реализации. Также к преимуществам метода, основанного на выручке, помимо точности оценки и простоты вычислений можно отнести использование в расчётах гудвила предложенного коэффициента спроса (показателя, отражающего отношение покупателей на рынке к продукции компании), который может дополнительно применяться в анализе оценки эффективности деятельности компаний и использоваться для сравнения в пространстве и времени.

Несмотря на простоту в расчётах гудвила по мультипликативному методу, данный способ определения нематериального компонента, как указывалось ранее, малопригоден на практике в силу высокой субъективности применяемых в расчётах показателей.

Стоит также отметить, что при сравнении метода, основанного на выручке с методом определения гудвила по объёму реализации выяснилось, что последний является более «громоздким» в вычислениях, поскольку формула расчёта гудвила по данному методу использует вдвое больше компонентов (факторов), часть из которых определяется на основании оценочных суждений эксперта.

По результатам проведённой оценки можно заключить, что гудвил, рассчитанный с помощью мультипликативного метода и метода определения гудвила по объёму реализации является недооценённым. Это, в свою очередь, указывает на возможные причины низкой оценки гудвила: критерии для определения величин оценочных показателей были выбраны неверно, некоторые

существенные факторы не принимались во внимание оценщика или экспертом проявлялись излишняя осторожность и пессимистичность взглядов относительно возможности генерации активами будущих доходов.

Вывод по разделу:

Таким образом, гудвил ПАО «Мечел» на 01.01.2017 был определён с использованием трёх различных методов, включая предложенный метод. Был проведён анализ полученных результатов, определена степень и указаны причины отклонений результирующих показателей по тому или иному методу. Кроме того, были доказаны и наглядно продемонстрированы преимущества предложенного метода в сравнении с существующими методами оценки гудвила.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в работе была раскрыта экономическая сущность гудвила и дано определение данного термина. Гудвил выражается совокупностью «неявных активов» и представляет собой набор преимуществ компании перед другими, осуществляющими аналогичные виды деятельности на рынке. Его величина определяется как превышение затрат на приобретение компании над справедливой стоимостью принадлежащих ей чистых активов.

Была представлена подробная классификация гудвила с точки зрения экономического подхода с позиции участия компании в воспроизводственном процессе (внутренне созданный и приобретённый), с позиции воздействия на финансовый результат компании (отрицательный (бэдвил) и положительный), с точки зрения юридического подхода (гудвил компании и гудвил индивидуума), с точки зрения исторического подхода (потребительский гудвил, производственный гудвил, финансовый гудвил и гудвил развития).

Были рассмотрены варианты учёта и отражения гудвила в финансовой отчётности на основе отечественных и международных стандартов бухгалтерского учёта. Приобретённый компанией гудвил признаётся в качестве актива в момент совершения интеграционной сделки, и, в дальнейшем, тестируется на предмет обесценения (согласно МСФО) или амортизируется (согласно РСБУ).

Предложены рекомендации по совершенствованию раскрытий гудвила в отчётности в части раскрытия информации о гудвиле в пояснениях к финансовой отчётности.

Рассмотрены и проанализированы существующие методы оценки гудвила, выявлены факторы, влияющие на его величину. По результатам анализа существующих методов оценки гудвила были выявлены недостатки, связанные, прежде всего, с высокой потребностью в информации (как публичной, так и закрытой), что делает невозможным применение данных методов для оценки

гудвила малых компаний, с субъективностью в оценке показателей, участвующих в расчёте гудвила, а также с высокой трудоёмкостью и сложностью в расчётах результирующего показателя. Кроме того, выявлены существенные математические ошибки в расчётных формулах, используемых для определения гудвила по существующим методам оценки.

По результатам анализа факторов, влияющих на величину гудвила, были выявлены 9 факторов, увеличивающих гудвил при их росте и 8 факторов, увеличивающих гудвил при их снижении.

Автором был предложен метод оценки гудвила на основе объёмов выручки компании и проведена апробация разработанного метода и некоторых существующих методов оценки гудвила. Кроме того, был проведён анализ полученных результатов, определена степень и указаны причины отклонений результирующих показателей по тому или иному методу. Были доказаны и наглядно продемонстрированы преимущества предложенного метода в сравнении с существующими методами оценки гудвила.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванов, А.Е. Гудвил. Синергетическая сущность, оценка, учет, анализ: монография / А. Е. Иванов, Н. А. Соколова, Н. В. Генералова, Е. Ю. Саломатина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2015. – 227 с.
2. Соколов, Я.В. Гудвил: «новая» категория бухгалтерского учета / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов // Бухгалтерский учет.– 1997.– №2.– С. 46–50.
3. Просвирина, И.И. Нематериальные активы в финансовой отчетности: проблемы и решения / И.И. Просвирина // Экономический анализ: теория и практика.– 2006.– №1.– С. 26–34.
4. Солоненко, А.А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации / А.А. Солоненко, Г.А. Петровская // Вестник АГТУ. – 2014. – №2. – С.110–119.
5. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов».
6. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007).
7. Ковалев, В.В. О гудвилле «собачьем, кошачьем» и не только: к вопросу о надуманных категориях, классификациях и алгоритмах / В.В. Ковалев, Вит.В. Ковалев // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика.– 2016.– №4.– С.124–153.
8. Просвирина, И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И.И. Просвирина // Финансовый менеджмент.–2004.– №4.
9. Юркова, Т.И. Экономика предприятия: электронные учебник / Т.И. Юркова, С.В. Юрков // Административно-управленческий портал. – 2006. – <http://www.aup.ru/books/m88/>.
10. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы».
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
12. Курилова, А.А. Гудвилл и его оценка в российской и международной практике / А.А. Курилова // Вектор науки ТГУ.– 2014.– №4.– С.153–156.
13. Сметанин, А.М. Оценка гудвила в принятии финансовых решений: дис. ... к-та экон. наук / А.М. Сметанин. – Волгоград, 2005.– 191 с.

14. Саломатина, Е.Ю. Классификация методов экономической оценки гудвила / Е.Ю. Саломатина, А.Е. Иванов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент.– 2016.– №3.– С.26–36
15. Пратт, Ш. Руководство по оценке стоимости бизнеса / Ш. Пратт, Д. Фишмен, К. Гриффит, К. Уилсон. – М.: Квинто-Консалтинг, 2000. – 369 с.
16. Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента – Том 1 / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1999. – 592 с.
17. Елисеев, В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. 2004.–№1.– С. 31–37.
18. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2011.
19. Зотов, В.В. Бренд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов. – М.: МЭСИ, 2008. – 53 с.
20. Ohlson J.A. Earnings, book values and dividends in securities valuation // Contemporary accounting research. 1995.– No. 11.– Pp. 661–687.
21. Применение модели Ольсона в оценке стоимости компании. – http://www.cfin.ru/finanalysis/value_ohlson.shtml.
22. Саломатина, Е.Ю. Такой разный гудвилл: апробация различных методов оценки гудвила компании и интерпретация полученных результатов / Е.Ю. Саломатина, А.Е. Иванов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент.– 2015.– №2.– С. 148–157.
23. Сугаипова, И.В. Оценка и отражение деловой репутации в учете и отчетности / И.В. Сугаипова, К.А. Юрханян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика.– 2011.– №4.– С. 159–164.
24. Парасоцкая, Н.Н. Гудвилл как особый вид нематериальных активов / Н.Н. Парасоцкая // Все для бухгалтера. – 2004. – №5. – С. 43–50.
25. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 07.06.2017) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
26. Маклакова, Т.Р. Различия учёта деловой репутации в РСБУ и МСФО / Т.Р. Маклакова // Научный альманах. – 2015. – №11-1.– С. 355–358.
27. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н (ред. от 08.11.2010) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению».

28. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 № 146-ФЗ.
29. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 № 117-ФЗ.
30. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99).
31. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов».
32. Кузнецова, О.Н. МСФО: особенности учета гудвилла / О.Н. Кузнецова // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – №3. – С. 296–299.
33. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности».
34. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 34 «Промежуточная финансовая отчетность».
35. Федотова, М.А. Оценка Бизнеса: электронный учебный комплекс / М.А. Федотова, А.Г. Грязнова // М.: Финансы и статистика. – 2009. – 736 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Мечел»

ПАО «МЕЧЕЛ» КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И (УБЫТКАХ) И О ПРОЧЕМ СОВОКУПНОМ ДОХОДЕ (УБЫТКЕ) за год, закончившийся 31 декабря 2016 г.

(все суммы указаны в миллионах российских рублей, за исключением данных по акциям)

	Прим.	За год, закончившийся 31 декабря 2016 г.	За год, закончившийся 31 декабря 2015 г.	За год, закончившийся 31 декабря 2014 г.
Продолжающаяся деятельность				
Выручка	27	276 009	253 141	243 992
Себестоимость реализации		(146 322)	(151 334)	(153 057)
Валовая прибыль	27	129 687	101 807	90 935
Коммерческие и сбытовые расходы		(56 233)	(51 117)	(55 661)
Убыток от списания основных средств		(1 953)	(691)	(661)
Обесценение гудвила и прочих внеоборотных активов	18	(5 202)	(1 460)	(7 996)
Резерв по сомнительной задолженности	12	(758)	(1 507)	(3 797)
Налоги, кроме налога на прибыль		(5 913)	(5 853)	(6 469)
Административные и прочие операционные расходы	26.1	(18 791)	(17 300)	(16 315)
Прочие операционные доходы	26.3	1 853	373	871
Итого коммерческие, сбытовые и операционные доходы/(расходы), нетто		(86 997)	(77 555)	(90 028)
Операционная прибыль		42 690	24 252	907
Финансовые доходы	26.4	1 176	183	107
Финансовые расходы, включая пени и штрафы по просроченным кредитам и займам и платежи по договорам финансовой аренды и размере 6 013 млн руб., 19 167 млн руб. и 1 829 млн руб. за периоды, закончившиеся 31 декабря 2016 г., 2015 г. и 2014 г. соответственно	26.5	(54 240)	(60 452)	(28 110)
Положительная (отрицательная) курсовая разница, нетто		25 947	(71 106)	(103 176)
Доля в (убытке) прибыли ассоциированных компаний, за вычетом резерва	8	(17)	-	7
Прочие доходы	26.6	598	342	664
Прочие расходы	26.6	(2 003)	(347)	(1 486)
Итого прочие доходы и (расходы), нетто		(28 539)	(131 380)	(131 994)
Прибыль (убыток) до налогообложения от продолжающейся деятельности		14 151	(107 128)	(131 087)
(Расход) экономия по валову на прибыль	20	(4 893)	(8 322)	8 822
Прибыль (убыток) за год от продолжающейся деятельности		9 258	(115 450)	(122 265)
Прекращаемая деятельность				
(Убыток) прибыль после налогообложения за год от прекращаемой деятельности, нетто	16	(426)	822	(11 702)
Прибыль (убыток) за год		8 832	(114 628)	(133 967)
Приходящаяся на:				
Акционеров ПАО «Мечел»		7 126	(115 163)	(132 704)
Неконтролирующие доли участия		1 706	535	(1 263)

Генеральный директор ПАО «Мечел»



О.В. Коржов

См. прилагаемые примечания к консолидированной финансовой отчетности.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчёт о финансовых результатах ПАО «ММК»

ОАО «МАГНИТОГОРСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ» И ДОЧЕРНИЕ
ОРГАНИЗАЦИИ

КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О СОВОКУПНОМ ДОХОДЕ ЗА ГОД,
ЗАКОНЧИВШИЙСЯ 31 ДЕКАБРЯ 2016 ГОДА

(В миллионах рублей, если не указано иное)

	Прим.	Год, закончившийся 31 декабря	
		2016	2015
ВЫРУЧКА	6	373 699	354 144
СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДАЖ	8	(254 103)	(246 582)
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ		119 596	107 562
Общехозяйственные и административные расходы	9	(13 863)	(13 440)
Коммерческие расходы	10	(29 414)	(27 282)
Прочие операционные доходы/(расходы), нетто	11	20 093	(43)
ПРИБЫЛЬ ОТ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		96 412	66 797
Доля в результатах ассоциированных организаций		55	124
Финансовые доходы		881	2 281
Финансовые расходы	13	(7 874)	(8 956)
Доход/(расход) по курсовым разницам, нетто		4 143	(11 120)
Убыток от обесценения и резерв под рекультивацию земель	15, 22	(231)	(12 836)
Прочие расходы	12	(4 740)	(2 551)
ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		88 646	33 739
НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ	14	(15 214)	(11 362)
ПРИБЫЛЬ ЗА ГОД		73 432	22 377
ПРОЧИЙ СОВОКУПНЫЙ (УБЫТОК)/ДОХОД			
<i>Статьи, которые впоследствии могут быть реклассифицированы в прибыли или убытки:</i>			
<i>Чистое изменение справедливой стоимости инвестиций, имеющих в наличии для продажи</i>			
	18	(2 186)	(1 860)
<i>Пересчет финансовой информации по иностранным подразделениям в валюту представления отчетности</i>			
		(16 186)	6 913
<i>Статьи, которые не будут впоследствии реклассифицированы в состав прибыли или убытка</i>			
<i>Переоценка обязательств по вознаграждениям по окончании трудовой деятельности</i>			
		-	(426)
ПРОЧИЙ СОВОКУПНЫЙ (УБЫТОК)/ДОХОД ЗА ГОД ЗА ВЫЧЕТОМ ЭФФЕКТА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ		(18 372)	4 627
ИТОГО СОВОКУПНЫЙ ДОХОД ЗА ГОД		55 060	27 004
Прибыль, относимая на:			
Акционеров Материнской организации		73 432	22 319
Неконтролирующие доли участия		-	58
		73 432	22 377
Итого совокупный доход, относимый на:			
Акционеров Материнской организации		55 060	26 946
Неконтролирующие доли участия		-	58
		55 060	27 004
БАЗОВАЯ И РАЗВОДНЕННАЯ ПРИБЫЛЬ НА АКЦИЮ (рубли)		6,572	2,000
Средневзвешенное количество обыкновенных акций в обращении (в тыс.)		11 173 899	11 162 183

Примечания на стр. 6–65 являются неотъемлемой частью настоящей консолидированной финансовой отчетности.

1

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Ашинский метзавод»

Группа «Ашинский метзавод»

Консолидированный отчет о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе за год,

закончившийся 31 декабря 2016 года

(в тысячах российских рублей, если не указано иное)

	Прим.	2016 г.	2015 г.
Выручка	7	19 241 312	17 375 705
Себестоимость продаж	8	(15 776 584)	(14 853 318)
Валовая прибыль		3 464 728	2 522 387
Коммерческие расходы	8	(1 119 469)	(929 394)
Административные расходы	8	(654 154)	(605 917)
Прочие операционные доходы и расходы - нетто	8	30 823	(32 223)
Операционная прибыль		1 721 928	979 207
Финансовые доходы	10	1 633 870	155 336
Финансовые расходы	10	(1 020 539)	(1 862 131)
Чистые финансовые доходы / (расходы)		613 331	(1 731 149)
Прибыль / (убыток) до налогообложения		2 335 259	(751 942)
Расход по налогу на прибыль	12	(402 631)	(74 031)
Прибыль / (убыток) за год		1 932 628	(825 973)
Прочий совокупный доход			
<i>Статьи, которые были или могут быть впоследствии реклассифицированы в состав прибыли или убытка:</i>			
Нетто-величина изменений справедливой стоимости активов, имеющихся в наличии для продажи		(3 747)	879
Налог на прибыль в отношении прочей совокупной прибыли		(616)	137
Прочий совокупный (убыток) / доход за отчетный год, за вычетом налога на прибыль		(4 363)	1 016
Общая совокупная прибыль / (убыток) за год		1 928 265	(824 957)
Прибыль / (убыток) на акцию			
Базовая и разводнённая прибыль / (убыток) на акцию (руб.)	11	3,88	(1,66)

Примечания на стр. с 5 по 48 составляют неотъемлемую часть данной консолидированной финансовой отчетности.

2

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Отчёт о финансовых результатах ПАО «Челябинский цинковый завод»

ПАО «Челябинский цинковый завод»

Консолидированный отчёт о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе за 2016 год



тыс. руб.	Прим.	2016 год	2015 год
Выручка	18	30 346 528	24 013 390
Собственность продаж	19	(21 419 472)	(18 068 291)
Валовая прибыль		8 927 056	5 945 099
Прочие операционные доходы	21	148 899	1 118 604
Коммерческие расходы	20	(1 766 410)	(1 039 592)
Общие и административные расходы	20	(1 228 606)	(1 284 107)
Прочие операционные расходы	21	(1 016 516)	(285 297)
Результаты операционной деятельности		5 664 423	4 454 707
Финансовые доходы		839 645	124 706
Финансовые расходы		(640 170)	(221 479)
Прибыль от курсовых разниц	22	215 878	528 283
Прибыль до налогообложения		6 079 776	4 886 217
Расход по налогу на прибыль	23	(2 063 394)	(1 135 914)
Прибыль за год		4 016 382	3 750 303
Прочий совокупный доход			
<i>Статьи, которые могут быть впоследствии реклассифицированы в состав прибыли или убытка:</i>			
<i>Курсовые разницы по пересчету показателей иностранных подразделений и валюту представления отчетности</i>			
		(974 035)	(1 096 735)
Прочий совокупный убыток за год		(974 035)	(1 096 735)
Общий совокупный доход за год		3 042 347	2 653 568
Прибыль, приходящаяся на долю:			
Акционеров компании		4 016 382	3 750 303
Общий совокупный доход, приходящийся на долю:			
Акционеров Компании		3 042 347	2 653 568
Прибыль на акцию - базовая и разведенная (в руб.)	14	74,1	69,2

Консолидированная финансовая отчетность была утверждена руководством 28 апреля 2017 года и от имени руководства ее подписали:

П. А. Избасов
Генеральный директор

С. В. Кондаков
Главный бухгалтер

10

Показатели консолидированного отчета о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе следует рассматривать в совокупности с примечаниями на страницах 13 - 62, которые являются неотъемлемой частью данной консолидированной финансовой отчетности.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Отчёт о финансовых результатах ПАО «ЧТПЗ»

ГРУППА «ЧТПЗ»



**КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О СОВОКУПНОМ ДОХОДЕ
ЗА 2016 ГОД**

(в миллионах российских рублей, если не указано иное)

	Примечания	2016 год	2015 год
Выручка от реализации	23	135,456	148,367
Себестоимость реализации	24	(95,542)	(105,926)
Валовая прибыль		39,914	42,441
Коммерческие расходы	25	(9,369)	(10,003)
Общехозяйственные и административные расходы	26	(10,343)	(10,615)
Прибыль/(убыток) от выбытия основных средств		29	(213)
Обесценение активов	27	(560)	(214)
Операционная прибыль		19,671	21,396
Финансовые доходы	28	656	604
Финансовые расходы	28	(12,578)	(12,827)
Изменение справедливой стоимости производных финансовых инструментов	11	158	180
Положительные/(отрицательные) курсовые разницы, нетто		1,155	(932)
Доля в прибыли ассоциированных компаний		6	7
Доход от дивидендов		7	-
Убыток от выбытия дочерней компании	6	(121)	-
Прибыль до налогообложения		8,954	8,528
Налог на прибыль	29	(2,597)	(2,487)
ПРИБЫЛЬ ЗА ГОД		6,357	6,041
Статьи, не подлежащие последующей реклассификации в состав прибыли или убытка:			
Актuarные прибыли/(убытки) по пенсионному обязательству	19	19	(4)
Статьи, подлежащие последующей реклассификации в состав прибыли или убытка:			
(Отрицательные)/положительные курсовые разницы от пересчета зарубежной деятельности в валюту отчетности		(880)	726
Прочий совокупный (расход)/доход за год		(861)	722
ИТОГО СОВОКУПНЫЙ ДОХОД ЗА ГОД		5,496	6,763
Прибыль/(убыток) за год, относящийся к:			
Собственникам Компании		6,889	6,041
Неконтролирующим долям владения		(532)	-
		6,357	6,041
Итого совокупный доход/(расход) за год, относящийся к:			
Собственникам Компании		6,189	6,626
Неконтролирующим долям владения		(693)	137
		5,496	6,763
Базовая и разводненная прибыль на акцию, относящаяся к собственникам Компании (в российских рублях на акцию)	30	21.86	19.40

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 31.12.2016

ПАО «МЕЧЕЛЬ»
КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ
на 31 декабря 2016 г.

(все суммы указаны в миллионах российских рублей)

	Прим.	31 декабря 2016 г.	31 декабря 2015 г.
Активы			
Оборотные активы			
Денежные средства и их эквиваленты.....	11	1 689	3 079
Торговая и прочая дебиторская задолженность.....	12	19 054	16 013
Товарно-материальные запасы.....	14	35 227	35 189
Налог на прибыль к возмещению.....		686	603
Прочие оборотные финансовые активы.....		167	45
Прочие оборотные активы.....	15	6 942	8 191
Итого оборотные активы.....		63 765	63 120
Внеоборотные активы			
Основные средства.....	17, 18	204 353	215 844
Лицензии на добычу полезных ископаемых.....	19	36 099	38 517
Внеоборотные финансовые активы.....		235	194
Инвестиции в ассоциированные компании.....	8	265	284
Отложенные налоговые активы.....	20	1 502	1 492
Гудвилл.....	18, 19	18 355	21 378
Прочие внеоборотные активы.....	15	891	1 243
Итого внеоборотные активы.....		261 700	278 952
Итого активы.....		325 465	342 072
Капитал и обязательства			
Краткосрочные обязательства			
Краткосрочные кредиты и займы, включая обязательства по процентам, штрафам и пеням по просроченной задолженности в сумме 38 594 млн руб. и 47 475 млн руб. по состоянию на 31 декабря 2016 г. и 2015 г.	10,1	434 165	491 674
Торговая и прочая кредиторская задолженность.....	21	40 985	54 602
Авансы полученные.....		3 815	3 492
Резервы.....	22	3 496	2 532
Пенсионные обязательства.....	23	944	1 120
Обязательства по договорам финансовой аренды.....	28	10 175	13 507
Налог на прибыль к уплате.....		2 552	5 549
Налоги к уплате и аналогичные платежи, за исключением налога на прибыль.....	24	9 195	8 034
Прочие краткосрочные обязательства.....		19	26
Итого краткосрочные обязательства.....		505 346	580 536
Долгосрочные обязательства			
Процентные кредиты и займы.....	10,1	11 644	4 308
Резервы.....	22	3 420	3 439
Пенсионные обязательства.....	23	3 501	3 746
Обязательства по договорам финансовой аренды.....	28	421	481
Отложенные налоговые обязательства.....	20	16 282	11 090
Прочие долгосрочные обязательства.....		159	189
Прочие долгосрочные финансовые обязательства.....	6	36 740	-
Налог на прибыль к уплате.....		540	137
Итого долгосрочные обязательства.....		72 707	23 390
Итого обязательства.....		578 053	603 926
Капитал			
Обыкновенные акции.....	25	4 163	4 163
Привилегированные акции.....	25	833	833
Добавочный капитал.....	25	28 326	28 322
Накопленный прочий совокупный доход.....		848	445
Накопленный дефицит.....		(294 444)	(301 565)
Капитал, принадлежащий на акционеров ПАО «Мечел».....		(260 274)	(267 802)
Неконтролирующие доли участия.....	6, 7	7 686	5 948
Итого капитал.....		(252 588)	(261 854)
Итого капитал и обязательства.....		325 465	342 072

Генеральный директор ПАО «Мечел»

О.В. Коржов

См. прилагаемые примечания к консолидированной финансовой отчетности.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 30.06.2017

ПАО «Мечел»		
Промежуточный сокращенный консолидированный отчет о финансовом положении		
<i>(Все суммы указаны в миллионах российских рублей)</i>		
	На 30 июня 2016 (не аудировано)	На 31 декабря 2015*
Активы		
Оборотные активы		
Денежные средства и их эквиваленты	2 822	3 079
Торговая и прочая дебиторская задолженность	19 979	16 013
Товарно-материальные запасы	35 354	35 189
Налог на прибыль к возмещению	400	603
Прочие оборотные финансовые активы	17	45
Прочие оборотные активы	9 159	8 191
Итого оборотные активы	67 731	63 120
Внеоборотные активы		
Основные средства	210 687	215 844
Лицензии на добычу полезных ископаемых	37 593	38 517
Внеоборотные финансовые активы	166	194
Инвестиции в ассоциированные компании	295	284
Отложенные налоговые активы	1 364	1 492
Гудвилл	21 311	21 378
Прочие внеоборотные активы	1 036	1 243
Итого внеоборотные активы	272 452	278 952
Итого активы	340 183	342 072
Капитал и обязательства		
Краткосрочные обязательства		
Краткосрочные кредиты и займы, включая обязательства по процентам, штрафам и пеням по просроченной задолженности в сумме 36 111 млн руб. и 47 475 млн руб. по состоянию на 30 июня 2016 г. и 31 декабря 2015 г.	446 445	491 674
Торговая и прочая кредиторская задолженность	50 162	54 602
Авансы полученные	3 385	3 492
Резервы	2 365	2 532
Пенсионные обязательства, текущая часть	1 120	1 120
Обязательства по договорам финансовой аренды, текущая часть	12 676	13 507
Налог на прибыль к уплате	4 342	5 549
Налоги к уплате, кроме налога на прибыль	10 373	8 034
Прочие краткосрочные обязательства	31	26
Итого краткосрочные обязательства	530 899	580 536
Долгосрочные обязательства		
Долгосрочные кредиты и займы, за вычетом текущей части	8 235	4 308
Резервы, за вычетом текущей части	3 604	3 439
Пенсионные обязательства, за вычетом текущей части	3 654	3 746
Обязательства по договорам финансовой аренды	102	481
Отложенные налоговые обязательства	10 749	11 090
Прочие долгосрочные обязательства	171	189
Налог на прибыль к уплате	-	137
Итого долгосрочные обязательства	26 515	23 390
Итого обязательства	557 414	603 926
Капитал		
Обыкновенные акции	4 163	4 163
Привилегированные акции	833	833
Добавочный капитал и прочие резервы	18 598	28 322
Накопленный прочий совокупный доход	1 579	445
Накопленный дефицит	(293 232)	(301 565)
Капитал, приходившийся на акционеров ПАО "Мечел"	(268 059)	(267 802)
Неконтролирующие доли участия	50 828	5 948
Итого капитал	(217 231)	(261 854)
Итого капитал и обязательства	340 183	342 072

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Отчёт о финансовом положении ПАО «Мечел» на 30.09.2017

ПАО «Мечел»

Промежуточный сокращенный консолидированный отчет о финансовом положении
(Все суммы указаны в миллионах российских рублей)

	На 30 сентября 2016 (не аудировано)	На 31 декабря 2015 ****
Активы		
Оборотные активы		
Денежные средства и их эквиваленты	2 350	3 079
Торговая и прочая дебиторская задолженность	18 166	16 013
Товарно-материальные запасы	34 042	35 189
Налог на прибыль к возмещению	437	603
Прочие оборотные финансовые активы	94	45
Прочие оборотные активы	7 743	8 191
Итого оборотные активы	62 832	63 120
Внеоборотные активы		
Основные средства	209 254	215 844
Лицензии на добычу полезных ископаемых	37 132	38 517
Внеоборотные финансовые активы	151	194
Инвестиции в ассоциированные компании	300	284
Отложенные налоговые активы	1 352	1 492
Гудвилл	21 305	21 378
Прочие внеоборотные активы	987	1 243
Итого внеоборотные активы	270 481	278 952
Итого активы	333 313	342 072
Капитал и обязательства		
Краткосрочные обязательства		
Краткосрочные кредиты и займы, включая обязательства по процентам, штрафам и пеням по просроченной задолженности в сумме 41 535 млн руб. и 47 475 млн руб. по состоянию на 30 сентября 2016 г. и 31 декабря 2015 г.	442 289	491 674
Торговая и прочая кредиторская задолженность	44 605	54 602
Авансы полученные	3 242	3 492
Резервы	1 799	2 532
Пенсионные обязательства, текущая часть	1 120	1 120
Обязательства по договорам финансовой аренды, текущая часть	11 558	13 507
Налог на прибыль к уплате	3 439	5 549
Налоги к уплате, кроме налога на прибыль	9 718	8 034
Прочие краткосрочные обязательства	34	26
Итого краткосрочные обязательства	517 804	580 536
Долгосрочные обязательства		
Долгосрочные кредиты и займы, за вычетом текущей части	12 371	4 308
Резервы, за вычетом текущей части	3 686	3 439
Пенсионные обязательства, за вычетом текущей части	3 688	3 746
Обязательства по договорам финансовой аренды	106	481
Отложенные налоговые обязательства	13 624	11 090
Прочие долгосрочные обязательства	555	189
Прочие долгосрочные финансовые обязательства	35 246	-
Налог на прибыль к уплате	-	137
Итого долгосрочные обязательства	69 276	23 390
Итого обязательства	587 080	603 926
Капитал		
Обыкновенные акции	4 163	4 163
Привилегированные акции	833	833
Добавочный капитал и прочие резервы	28 216	28 322
Накопленный прочий совокупный доход	1 773	445