

лее прочные связи с ними, понимая потребности клиентов на более глубоком уровне и предлагая им полезную, интересную и вовлекающую информацию. Таким образом, качественно реализованный контент-маркетинг становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии в сфере онлайн-образования.

Источники

1. *Веретено, А.А.* Правильный контент — залог успеха в SMM / А.А. Веретено // Интернет-маркетинг. — 2017. — № 4. — С. 274–280.
2. GeekBrains : [сайт]. — URL: <https://geekbrains.by> (дата обращения: 24.09.2024).

Л.Н. Квятко

Научный руководитель — кандидат экономических наук Д.А. Статкевич

ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

При современном уровне развития рынка предприятия не могут получить существенных преимуществ только за счет материальных и финансовых ресурсов. Решение данной проблемы в настоящее время во многом зависит от эффективности использования уникальных по своей природе нематериальных активов. Сейчас все большее количество организаций стремится повысить качественный уровень своего развития, в связи с чем гудвилл становится одним из главных активов экономического субъекта. В нашей стране периодически происходят процессы приобретения, слияния, поглощения организаций. При этом на их стоимость существенное воздействие оказывает именно гудвилл, или деловая репутация. Необходимо определить, когда уместно говорить о наличии у организации хорошей деловой репутации.

Содержание термина «гудвилл» в настоящее время в законодательстве Республики Беларусь прямо не определено. Вместе с тем упоминание этого понятия встречается в отдельных нормативных правовых актах Республики Беларусь. Например, гудвилл встречается в текстах международных договоров и соглашений в сфере инвестиционной деятельности. Так, п. 1 ст. 1 Договора между Республикой Беларусь и Федеративной Республикой Германия о содействии осуществлению взаимных инвестиций, вступившего в силу 23.09.1996, определено, что для целей применения данного международного договора термин «инвестиции» включает в себя в том числе права интеллектуального имущества, такие как, в частности, авторские права, патенты, полезные модели, промышленные образцы и модели, товарные знаки, фирменные названия, производственные и коммерческие тайны, технологии, ноу-хау и гудвилл.

Согласно ст. 1 Соглашения между Республикой Беларусь и Королевством Швеция о содействии осуществлению и взаимной защите инвестиций, вступившего в силу 01.11.1996, для целей применения данного Соглашения термин «инвестиции» включает в себя в том числе права на интеллектуальную собственность, технические процессы, торговые наименования, ноу-хау, гудвилл и иные подобные им права.

Согласно п. 2 ст. 1 Соглашения между Правительством Республики Беларусь и Правительством Республики Кипр о содействии осуществлению и защите взаимных инвестиций, вступившего в силу 03.09.1998, для целей этого Соглашения термин «инвестиции» включает в себя в том числе права интеллектуальной собственности (такие, как авторские права, патенты на изобретения, промышленные образцы или модели, товарные знаки или знаки обслуживания, фирменные наименования), ноу-хау, гудвилл и другие подобные права, предусмотренные международными договорами, в которых Республика Беларусь и Республика Кипр одновременно являются участниками.

Гудвилл представляет собой совокупность преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды квалифицированных сотрудников, эффективной структуры управления налаженной системой сбыта продукции, развитого партнерского взаимодействия и т.д. Встречается также понятие «внутренний гудвилл», под которым подразумевается гудвилл организации, который учитывается в процессе ее существования, не связанный с ситуациями продажи, слияния и т.п.

В соответствии с белорусскими нормативными актами (Инструкция № 111 от 31.10.2011) гудвилл не включается в бухгалтерскую отчетность белорусских организаций. Это обусловлено отсутствием законодательной базы для учета гудвилла в Беларуси. Такая практика противоречит международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), где гудвилл, согласно МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы», подлежит отражению в отчетности.

Так, в п. 3 Инструкции по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденной постановлением Минфина РБ от 30.04.2012 № 25 (далее — Инструкция № 25), определено, что требования Инструкции № 25 не применяются в отношении деловой репутации (гудвилла).

Разобравшись с определением гудвилла и определив его роль в законодательстве Республики Беларусь по бухгалтерскому учету нематериальных активов, приступим к анализу основных показателей признания или непризнания гудвилла в качестве нематериального актива.

Для проведения качественного анализа гудвилла в качестве возможного НМА обратимся к п. 4 Инструкции по бухгалтерскому учету нематериальных активов № 25. В ней определены основные условия признания нематериальных активов.

В целях принятия к учету активов в виде НМА должны выполняться следующие условия:

- актив не имеет материально-вещественной формы;

- актив должен иметь следующие признаки:
 - активы идентифицируемы, т.е. отделены от других активов организации;
 - активы предназначены для использования в деятельности организации, в том числе в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, для управленческих нужд организации, а также для предоставления в пользование;
 - организация предполагает получение экономических выгод от использования активов и может ограничить доступ других лиц к данным выгодам;
 - активы предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев;
 - организацией не предполагается отчуждение активов в течение 12 месяцев с даты приобретения;
 - первоначальная стоимость активов может быть достоверно определена.

Гудвилл, как и любой другой нематериальный актив, не имеет материально-вещественной формы, однако он отличается от большинства других объектов нематериальных активов тем, что такие активы, как программное обеспечение, лицензии, патенты, могут храниться на электронных и бумажных носителях, чего нельзя сказать о таком объекте, как гудвилл [1].

Невозможно идентифицировать и отделить нематериальные активы, такие как гудвилл, от организации, в которой они существуют. Как говорилось выше, гудвилл — это нефизический актив. Он представляет собой абстрактную концепцию, отражающую преимущества, которые организация получает от репутации, бренда, отношений с клиентами и других факторов. Гудвилл тесно связан с организацией. Он является неотъемлемой частью ее функционирования и не может существовать независимо от нее. Гудвилл не может быть продан или обменян отдельно. Он является неотделимым от организации, и его стоимость определяется в целом.

В соответствии со стандартом МСФО 38 (IAS 38 «Нематериальные активы») гудвилл, признанный при объединении бизнеса, является активом, представляющим будущие экономические выгоды от приобретаемых при объединении бизнеса активов, которые не поддаются индивидуальной идентификации и отдельному признанию. Будущие экономические выгоды могут возникнуть в результате синергии между приобретенными идентифицируемыми активами или проистекать от активов, которые по отдельности не удовлетворяют критериям для признания в финансовой отчетности.

Однако эти экономические выгоды не связаны с производством продукции, выполнением работ, оказанием услуг, управленческими нуждами организации. Гудвилл также нельзя предоставить во временное пользование другим организациям или физическим лицам. Экономические выгоды возможны только в случае продажи компании, слияния дочерних или разных компаний.

Период использования гудвилла определить довольно сложно. В МСФО № 22 «Объединение компаний» делается предположение, что такой срок не

может превышать 20 лет с момента первоначального признания [2]. В США и Германии гудвилл можно амортизировать в течение 40 лет, в Испании — 10 лет, во Франции формальных ограничений по срокам списания гудвилла нет, однако большинство фирм укладываются в 20–40 лет [3]. Согласно МСФО № 36 гудвилл должен тестироваться на обесценение ежегодно, а также в любое время, когда есть признаки обесценения. Обесценение гудвилла зависит от многих факторов. Факторы, влияющие на обесценение гудвилла, включают в себя экономическую конъюнктуру, конкурентную среду, изменения в потребительских предпочтениях и многое другое.

Однако, несмотря на то, что срок полезного использования гудвилла определить достаточно сложно, нельзя сказать, что гудвилл предназначен для использования в течение периода продолжительностью менее 12 месяцев, поскольку из определения следует, что деловая репутация организации — это общественное восприятие ее деятельности, основанное на таких факторах, как качество продукции или услуг, финансовое благополучие, этическое поведение и социальная ответственность, которые не могут быть достигнуты в течение короткого промежутка времени.

Отчуждение гудвилла возможно только при условии продажи всей организации, поскольку сам по себе гудвилл не может быть отделен от компании, к которой привязан.

О достоверном определении первоначальной стоимости можно сказать, что для гудвилла ее определить невозможно, поскольку не существует стандартизованных методов оценки гудвилла. Различные методы оценки могут привести к различным результатам. Оценка гудвилла часто зависит от субъективных взглядов руководства и оценщиков, что может привести к значительным колебаниям в определении его стоимости.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что не под все условия и признаки признания объекта нематериальным активом подходит определение гудвилла. Так, гудвилл имеет сходство с определением нематериальных активов лишь в том, что он не имеет материально-вещественной формы, организация предполагает получение экономических выгод от его использования, организацией не предполагается отчуждение его и гудвилл предназначен для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев. Однако и по этим пунктам условия выполняются не полностью.

Источники

1. Якубова, А.И. Особенности учета и оценки гудвилла в соответствии с требованиями МСФО / А.И. Якубова, А.М. Максимов // Молодой ученый. — 2015. — № 22 (102). — С. 524–529.

2. Рыбакова, М.О. Деловая репутация предприятия: оценка, учет, амортизация / М.О. Рыбакова, Е.М. Гирбасова // Бухгалтерский учет и анализ. — 2007. — № 5. — С. 36–40.

3. Ковалев, В.В. Гудвилл как бухгалтерская категория / В.В. Ковалев // Бухгалтерский учет. — 2005. — № 8. — С. 52–59.