

УДК 657

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

*Ермохина Н.В., студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Прохорова Л.М., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ*

Ключевые слова: деловая репутация, нематериальные активы, бухгалтерский учет, объект.

В данной статье рассматриваются проблемы формирования деловой репутации, выделяется понятие «гудвилл» как элемент деловой репутации.

С переходом России к рыночной экономике появилась потребность реорганизации бухгалтерского учета в целом. В 1991 году Минфин СССР внедрил единую отчетность для всех организаций, объединений и предприятий. Номенклатура статей соответственно увеличилась, были введены дополнительные статьи отражающие появление новейших объектов бухгалтерского учета в условиях рыночной экономики, подобные ценным бумагам, валютным счетам и нематериальным активам (далее – НМА) [1].

Главной характерной чертой НМА является то, что они гарантируют предприятию возможность получения дохода постоянно или в течение длительного периода, но при этом не имеют материально-вещественной формы, не обладают какими-либо физическими особенностями. Важным компонентом нематериальных активов предприятия является деловая репутация [2].

В ПБУ 14/2007 деловая репутация компании определяется как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его отдельной части), и суммой абсолютно всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его приобретения [3].

Под положительной деловой репутацией организации, т.е «гудвилл», понимается прибавка к стоимости, уплачиваемая потребителем в ожидании предстоящих финансовых выгод. Она, как правило, учитывается в виде отдельного инвентарного объекта. В учете положительную деловую репутацию учитывают в составе НМА на счете 04, который носит название «Нематериальные активы». При этом делаются следу-

ющие проводки: Д-т сч. 08 К-т сч. 76 – отражено возникновение положительной деловой репутации, а затем Д-т сч. 04 К-т сч. 08 – учтена положительная деловая репутация в составе нематериальных активов [4].

В то же время с принятием на учет положительной деловой репутации в составе НМА заполняется карточка (ф. №НМА-1), утвержденная постановлением Росстата от 30 октября 1997 г. №71а [5].

Стоимость положительной деловой репутации, учтенной в составе НМА, списывается в расходы через амортизацию.

Начислять амортизацию начинают со следующего месяца уже после отражения положительной деловой репутации на счете 04. При этом делают следующую проводку: Д-т сч. 20, 25, 26 К-т сч. 05 [6].

Под отрицательной деловой репутацией организации, т.е. «бэд-вилл», понимается скидка с цены, предоставляемая потребителю в связи с отсутствием устойчивых потребителей, репутации качества, навыка управления [4].

Отрицательную деловую репутацию отражают в составе прочих доходов отчетного периода проводкой: Д-т сч. 76 К-т сч. 91.1 – учтена отрицательная деловая репутация в составе прочих доходов.

Присутствие хорошей деловой репутации служит серьезной добавкой к стоимости при продаже. Стало быть экономически целесообразно формирование наращивание и руководство деловой репутацией на протяжении всей деятельности организации. Приобретенная деловая репутация предприятия амортизируется в течение двадцати лет, но не более срока деятельности предприятия [2].

В качестве основного фактора, способного оказать значительное влияние на деловую репутацию, является деловое доверие физических лиц и организаций. В процессе отношений создаются единые убеждения они делятся информацией соображениями, принимают общие решения. Продолжительные продуктивные взаимосвязи, обусловленные разделяемыми материальными и моральными ценностями, формируют предпосылки для конфиденциальных взаимоотношений и повторных сделок. Следовательно, доверие организации со стороны субъектов бизнеса считается базой формирования её деловой репутации. При этом возникает вопрос – как его выработать?

Доверие к организации возможно показать в виде трех наиболее значимых современных представлений о компании: честность, забота резонанс ценностей.

Понятие честности предполагает готовность компании придерживаться требований договоров вести дела по справедливости, то

есть не пытаться вводить участников бизнеса в заблуждение, не привлекать их в противозаконные действия.

Следующим элементом доверия предприятия является забота. Данный элемент стал значимым сравнительно недавно. Безусловно, компания должна доставлять потребителям определённые выгоды, адекватные установленной цене, ожиданиям и восприятиям клиентов. При этом сотрудники фирмы должны быть мотивированы на проявление заботы о качестве предоставляемых ими товаров или услуг, высокий уровень сервисного обслуживания.

Резонанс ценностей подразумевает веру партнёров компании в то, что она не нарушает принятого в обществе и на рынке «консенсуса ценностей» по ключевым вопросам, связанным с функционированием продукта а также по дополнительным вопросам [8].

Предприятие, реализующее в реальной практике рассмотренные выше представления о доверии организации несомненно, может иметь отличную деловую репутацию. Совместно с этим доверие считается не единственной характеристикой понятия «деловая репутация компании». Деловая репутация непосредственно связана, прежде всего, с такими понятиями как имидж бренд, популярность, респектабельность, авторитетность. Таким образом, чтобы наиболее основательно раскрыть содержание деловой репутации необходимо разобратсья в факторах и предпосылках её формирования и развития.

Библиографический список:

1. Прохорова, Лариса Михайловна. Бухгалтерский учет в АПК: учебно-методический комплекс. Часть 2/ Л.М. Прохорова, Л.А. Тупицына, П.А. Навасардян. – Ульяновск: УГСХА, 2011. – 191с.
2. Прохорова, Л.М. Сущность нематериальных активов / Л.М. Прохорова // Основные проблемы и перспективы развития бухгалтерского учета, отчетности и аудита. Материалы международной научно-практической конференции. – Ульяновск: УГСХА, 2006. – С.81-88.
3. Прохорова, Л.М. Преимущества организации, работающей с интеллектуальной собственностью / Л.М. Прохорова // Современное развитие экономических и правовых отношений. Образование и образовательная деятельность. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 14-15 марта 2007 года. – Ульяновск: УГСХА, 2007. – С. 174-180.
4. Байгулов, Р.М. Использование объектов промышленной собственности / Р.М. Байгулов, Л.М. Прохорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2007. – №1. – С.48-51.

5. Байгулов, Р.М. Инновационная привлекательность вовлечения интеллектуальной собственности в нематериальные активы / Р.М. Байгулов, Л.М. Прохорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2006. – №1(2). – С.35-38.
6. Прохорова, Л.М. Охрана объектов интеллектуальной собственности в современных условиях / Л.М. Прохорова, Р.М. Байгулов // Молодежь и наука XXI века. Материалы II-ой Открытой Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. 24-26 апреля 2007 года. – Ульяновск: УГСХА, 2007. – С. 302-305.
7. Прохорова, Л.М. Использование объектов интеллектуальной собственности в АПК / Л.М. Прохорова // Молодежь и наука XXI века. Материалы II-й Открытой Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. 24-26 апреля 2007 года. – Ульяновск: УГСХА, 2007. – С. 299-302.
8. Прохорова, Л.М. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности в Ульяновской области / Л.М. Прохорова, Р.М. Байгулов // Аграрная наука и образование в реализации национального проекта «Развитие АПК». Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 22-24 ноября 2006 года. – Ульяновск: УГСХА, 2006. – С.120-125.

GOODWILL AS INTANGIBLE ASSETS

Ermohina N.W.

Key words: *goodwill, intangible assets, financial accounting, object.*

This article considers problems of formation of business reputation, highlighted the concept of “goodwill” as an element of goodwill.