

УДК 338.001.36

***ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В МСФО-ОТЧЕТНОСТИ
И ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ***

Сафаралиев Р.М*Студент**Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,**Москва, Россия****Цолина С.А.****Студентка**Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова**Москва, Россия***Аннотация**

В статье проведено исследование понятия деловой репутации организации, оно конкретизируется в сравнении с такими терминами как гудвилл и имидж. Анализируются различия данной категории в российских и международных стандартах финансовой отчетности, а также рассматривается влияние имиджевой стратегии на деловую репутацию организации. Представлена гипотеза о признании имиджа компании как отдельной независимой категории в бухгалтерском учете (финансовой отчетности) как отдельного актива, непосредственно отражающего результат эффективности топ-менеджмента. Был сделан вывод, что такой процесс в учетных регламентах не определен, поскольку не поддается точной идентификации и стоимостной оценке.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, гудвилл, положительная деловая репутация, отрицательная деловая репутация, нематериальные активы

***THE ORGANIZATION'S GOODWILL IN IFRS REPORTING
AND IMAGE STRATEGY***

Safaraliev R.M

Student

Russian University of Economics G.V. Plekhanov

Moscow, Russia

Tsolina S.A.

Student

Russian University of Economics G.V. Plekhanova

Moscow, Russia

Annotation

The article studies the concept of the business reputation of an organization, this term is being concretized in comparison with terms such as goodwill and image. The differences in this category in Russian and international financial reporting standards are analyzed, and the influence of the image strategy on the organization's business reputation is examined. A hypothesis about the recognition of the company's image as a separate independent category in accounting (financial reporting) as a separate asset that directly reflects the result of the effectiveness of top management is reported. It was concluded that such a process is not defined in the accounting regulations, since it is not amenable to accurate identification and valuation.

Keywords; business reputation, image, goodwill, goodwill, negative goodwill, intangible assets

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Термин «деловая репутация» может применяться как к физическому, так и к юридическому лицу, в зависимости от контекста данный термин имеет разную интерпретацию. Репутация отражает качества человека либо группы людей (организации). Деловая репутация организации показывает объективную оценку хозяйствующего субъекта, отражает ее деловые характеристики, устойчивость на рынке и перспективы. В тоже время понятие деловой репутации в финансовой отчетности организаций имеет иное значение. В российских стандартах бухгалтерского учета (далее РСБУ) и международных стандартах финансовой отчетности (далее МСФО) есть понятие деловой репутации, гудвилл, по которым присутствуют существенные различия в порядке оценки и списания. Исследование направлений взаимодействия учетных систем, синхронизации признания, оценки и списания объектов, идентифицируемых как деловая репутация, гудвилл, а также определение степени влияния на величину деловой репутации имиджевой составляющей организации, является актуальным.

Согласно ПБУ 14/2007 «Учёт нематериальных активов» п. 4081 деловая репутация - это «разница 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)». В МСФО также отражается показатель деловой репутации, который определяется как гудвилл. Этот термин фактически тождественен с деловой репутацией организации. Так, согласно МСФО (IAS) 3 «Объединения бизнеса» гудвилл — это «актив, представляющий собой будущие экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретённых при объединении бизнеса, которые не идентифицируются и не признаются по отдельности» [13]. Деловая репутация, или гудвилл, может быть положительной и отрицательной. Если деловая

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

репутация положительная, очевидно, что цена организации выше стоимости чистых активов. Это может быть цена ее выпускаемой продукции (работ, услуг, услуг), клиентская база и другие составляющие [5]. На величину этого показателя влияет много факторов, такие как месторасположение, узнаваемость торговой марки, хайп вокруг фирмы, история развития и существования, все то, что способствует получению дохода, включая менеджмент организации и квалификацию персонала. Отрицательный гудвилл, деловая репутация, возникает, когда продажная стоимость компании, меньше стоимости ее чистых активов [8].

В МСФО гудвилл представляет собой актив, предполагающий проверку на обесценение один раз в год или чаще, если существуют какие-либо признаки обесценения. При объединении бизнеса, гудвилл, признанный первоначально, распространяется на те компоненты, от которых возможно получение выгоды в процессе объединения. Такими отдельными компонентами могут являться операционные сегменты. В отчете о финансовом положении гудвилл отражается отдельно, в составе долгосрочных активов, в другой статье этого раздела нематериальные активы отражаются без учета гудвилла [4].

Стоит отметить, что по МСФО гудвилл не является объектом нематериальных активов (далее НМА), так как не является идентифицируемым ресурсом. В отличие от деловой репутации, гудвилл — это будущая экономическая выгода. В тоже время по российским стандартам бухгалтерского учета деловая репутация является нематериальным активом, который необходимо амортизировать линейным способом на протяжении 20 лет, что является существенным отличием с МСФО как в техническом аспекте применения инструментов учета, так и в стоимостном эквиваленте [10]. Но необходимо отметить, что и в российских и в международных стандартах отрицательная деловая репутация является доходами на момент покупки.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

В бизнес-практике деловую репутацию как объект учета можно сравнить с близким понятием - имидж. Имидж даёт представление о компании, являясь общей характеристикой организации, и составляет определенное восприятие у целевой аудитории. Позитивный имидж привлекает клиентов, а впоследствии позволяет удержать и сохранить их [7]. Стоит отметить, что имидж организации оказывает сильное влияние на отношения с покупателями, контрагентами. В целом, имидж организации формируется как деятельностью самого хозяйствующего субъекта, так и средствами массовой информации, другими структурами.

С точки зрения финансовой отчетности, стоимость компании определяется ее активами, то есть имуществом, приобретённым в процессе деятельности хозяйствующего субъекта, с целью преумножить капитал. Частью имущества организации являются и нематериальные активы - объекты интеллектуальной собственности, имущественные и авторские права, в том числе и деловая репутация, является частью нематериальных активов, по крайней мере, по российским стандартам, и соответственно, имеет стоимостную оценку. В тоже время в других учетных системах, гудвилл может быть как нематериальным активом, например, ГААП США, так и отдельным активом, признаваемым аналогично МСФО [11].

То, что касается имиджевой составляющей и ее связи с гудвиллом, его оценка показывает, что имиджевая составляющая как раз может повлиять на гудвилл, но выявить его стоимостную оценку можно только при покупке (слиянии) компаний. Имидж не поддается стоимостному измерению. Имидж отражается в стоимости ценных бумаг, интересе со стороны стейкхолдеров. Имиджевая стратегия – это план постепенного создания образа организации, то есть выбор определенного названия, корпоративного бренда, корпоративного цвета, шрифта и прочих, казалось бы, мелочей, участие в различных

программах, благотворительности и так далее [6]. Правильно выбранная имиджевая стратегия — это очень важный фактор в эффективности развития организации. При этом выбор имиджевой стратегии зависит от множества факторов:

- отрасль компании;
- локация компании;
- целевая аудитория;
- масштаб бизнеса

В целом — это выбор определенной тематики для создания уникального стиля. В свою очередь, имиджевая стратегия является неотъемлемой частью бизнес-плана организации. Правильно подобранный цвет, слоган, торговая марка — это немаловажная часть успеха — то есть деловая репутация прямо пропорционально зависит от бизнес-плана и имиджевой стратегии [3]. Эффективное управление компанией топ-менеджерами, также влияет не только на прирост стоимости компании, но и на имиджевую составляющую, что рассматривается менеджментом компании как увеличение деловой репутации, а, следовательно, такой прирост может быть признан в качестве отдельного компонента в учете. Однако такой процесс в учетных регламентах не определен, поскольку не поддается точной идентификации и стоимостной оценке.

В настоящее время, успешность и долгосрочность деловых отношений и экономических связей, не только организации и потребителя, а также организации и поставщиков, определяется заинтересованностью руководства в создании и последующем поддержании репутации хорошей, надежной и честной компании. Таким образом, долговременные и крепкие отношения включают в себя формальную и деловую стороны экономической деятельности. Для организаций доверие и репутация становятся и экономическими, и

моральными ресурсами, которые воздействуют иначе, чем физические активы, но не менее эффективно [7]. При этом, в авторских исследованиях отмечается, что не все российские компании уделяют должное внимание имиджевой стратегии [12].

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы. Гипотеза о признании имиджа компании как отдельной независимой категории в бухгалтерском учете (финансовой отчетности) как отдельного актива, непосредственно отражающего результат эффективности топ-менеджмента, по нашему мнению, не состоятельна. При этом эффективность или неэффективность деятельности топ-менеджмента непосредственно отражается на увеличении/уменьшении прибыли и капитала организации. Независимо от масштаба бизнеса необходимо всегда поддерживать деловую репутацию и работать над ее ростом. В современных реалиях особо важно быть «открытой» организацией, общаться с аудиторией, делиться актуальной информацией, публиковать новости в социальных сетях, правильно отвечать на отзывы, особенно негативные, следить за этичностью сотрудников. А для поддержания гудвилла необходимо постоянно совершенствовать уровень сервиса, качество продукта и услуг, квалификацию сотрудников и особое внимание уделить маркетингу. Лишь в таком случае организации добьются лояльности и доверия со стороны стейкхолдеров, в лице клиентов и деловых партнеров. В современной практике имиджевая деловая репутация отражается в учете только при покупке организации - как совокупность критериев, таких как: качество выпускаемой продукции или оказываемых услуг, исполнение обязательств, финансовое положение и другие составляющие. Такой подход, по нашему мнению, является синхронизацией практик учетных систем, что способствует выработке единых правил по предоставлению информации в финансовой отчетности.

Библиографический список

1. Гудвилл: синергетическая сущность, оценка, учет, анализ / под ред. А. Е. Иванова. - М.: Издательский центр РИОР, ИНФРА-М, 2015 227 с.
2. Иванов А. Е. Гудвилл: краткая история эволюции подходов к пониманию экономической сущности, оценке и признанию в финансовой отчетности. - М.: Русайнс, 2016 105 с.
3. Иванов А. Е. Методология раскрытия информации о внутренне созданном гудвилле (оценке синергетического эффекта деятельности) компании в финансовой отчетности // Финансы и кредит. – 2015. - № 22 (646).
4. Климашина Ю. С. Развитие методических основ бухгалтерского учета деловой репутации организации: дис. канд. экон. наук. - URL: <https://nsuem.ru/scientificactivities/dissertationcouncils/news/> (дата обращения: 15.03.2020)
5. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2015, 1104 с.
6. Ковалев В. В., Ковалев Вит.В. О гудвилле «собачьем, кошачьем» и не только: к вопросу о надуманных категориях, классификациях и алгоритмах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2016. – Вып.4. - С.124-149. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-gudville-sobachiem-koshachiem-i-ne-tolko-k-voprosu-o-nadumannyyh-kategoriyah-klassifikatsiyah-i-algoritmah> (дата обращения: 15.03.2020)
7. Кузнецова Л. В. Защита чести, достоинства и деловой репутации [Текст] // Актуальные проблемы права: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 130-133.
8. МСФО (IFRS) 3 «Объединения бизнеса»
9. ПБУ 14/2007 «Учёт нематериальных активов»

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

10. Свитина Е.О., Морозова Т. В. Практические аспекты классификации активов в МСФО-отчетности строительными организациями // Бухучет в строительных организациях. - 2018. - № 12. - С. 29-37.
11. <https://www.audit-it.ru/ifrs/terms/items/goodwill.html>
12. Kosov M.E., Akhmadeev R.G., Smirnov D.A., Solyannikova S.P., Rykova I.N. Energy industry: effectiveness from innovation // International Journal of Energy Economics and Policy. - 2018. - Т. 8. - № 4. - pp. 83-89
13. Lehoux L., Morozova T.V., Safonova E.G. New era of UK/Irish GAAP//В сборнике Финансы, налоги и учет в странах дальнего и ближнего зарубежья: инновационные решения сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. -2017. -С. 13-17.

Оригинальность 83%