

региональным властям необходимо проработать пути повышения наполняемости бюджетов регионов собственными источниками. Например, за счет инвестиционно-инновационной деятельности региона, увеличение рабочих мест, что увеличит количество налоговых поступлений в бюджет.

Таблица 4 – Бюджетный потенциал областей Республики Беларусь и г. Минска за 2013 –2014 гг.

Области и г. Минск	Уровень бюджетной автономии, %	Соотношение объёма финансовой помощи из государственного бюджета и собственных доходов, %	Бюджетная результативность, млн. руб.	Бюджетная обеспеченность, млн. руб.	Величина удельных налоговых поступлений, млн. руб.
г. Минск	88,7	1,3	16 616,3	16 071,4	14 740,5
Минская область	43,5	121,5	7 162,6	6 813,0	3 112,9
Гомельская область	36,4	168,3	9 406,3	9 228,4	3 420,6
Брестская область	33,4	191,9	7 422,5	7 286,0	2 482,6
Витебская область	36,1	171,6	8 092,9	7 921,3	2 918,5
Гродненская область	27,9	247,4	7 256,3	7 085,4	2 023,9
Могилевская область	33,3	194,5	9 046,6	8 849,5	3 013,9

Таким образом, в настоящее время необходимо пересмотреть подход к планированию межбюджетных трансфертов. Это позволит увеличить самостоятельность местных органов власти и повысит их заинтересованность в наиболее полной мобилизации денежных средств в бюджет и положительно повлияет на уровень развития города. Вне зависимости от видов межбюджетных трансфертов их предоставление следует осуществлять с учетом возможного ответного реагирования нижестоящего уровня бюджетной системы, что поможет избежать проблем в формировании межбюджетных отношений в Республике Беларусь, которые существуют в настоящее время.

Литература

- 1 Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 №145-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <http://ivo.garant.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
- 2 Ромаш, М. В. Государственный бюджет : учеб.-метод. пособие / М. В. Ромаш. – Минск: МИТСО, 2008. – 96 с.

УДК 657

Т. О. Задорожнюк

ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ЕЁ ОТРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

В статье рассмотрено понятие деловой репутации организации, её составляющие, в частности такой её компонент, как гудвилл. Внесены предложения о включении

его в состав нематериальных активов, предложена методика его учёта. Также были рассмотрены и проанализированы различные подходы и методики оценки гудвилла.

В настоящее время в Республике Беларусь идёт активный процесс сближения национальной системы учёта и отчётности с МСФО, поэтому особо важным является рассмотрение методик отражения и учёта объектов, которые не соответствуют данным стандартам с целью их совершенствования.

Важной составляющей имиджа организации является её деловая репутация:

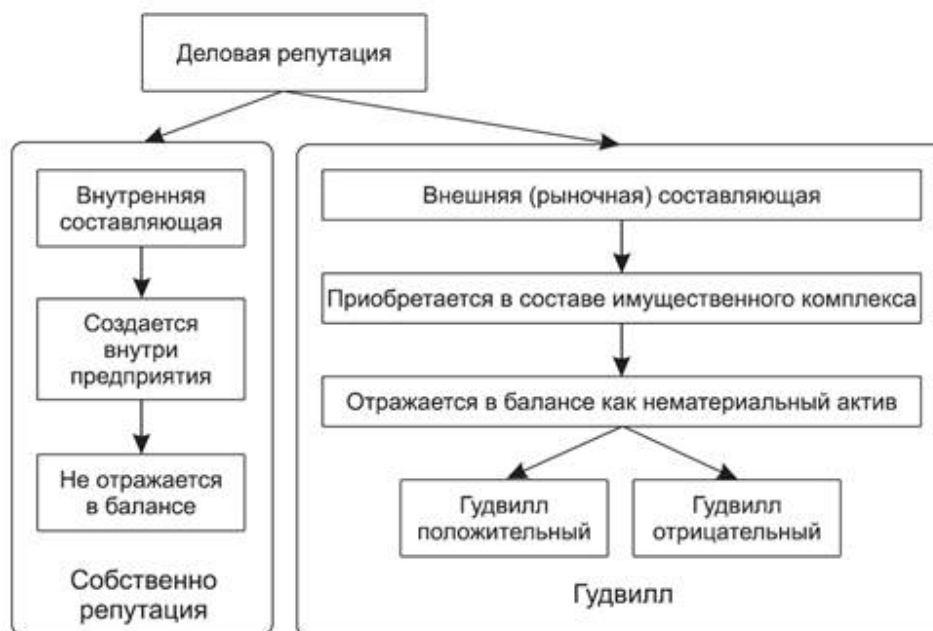


Рисунок 1 – Виды деловой репутации организации [1]

Деловая репутация организации как объект бухгалтерского учета может возникнуть только в результате покупки-продажи предприятия как имущественного комплекса. Как показано на рисунке 1, деловая репутация организации может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная – это надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущего дохода, которую также называют гудвиллом. Отрицательная репутация, или же бэдвилл, рассматривается в данном случае как скидка с цены, предоставленная покупателю.

В Республике Беларусь на данный момент в нормативных документах определение понятия «деловая репутация» отсутствует. Вместе с тем, в международном стандарте финансовой отчётности IAS-22 «Объединение компаний» гудвилл определён как разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов.

Однако наиболее полным представляется следующее определение: деловая репутация (гудвилл) – это нематериальный актив компании, который складывается из различных составляющих, таких как наличие клиентуры, местоположение, номенклатура продукции, лояльность потребителей, доверие, которые не могут быть отдельно выделены или оценены, но создают дополнительную прибыль. В общем виде, это все то, помогает компании получать прибыли больше на единицу активов, чем у средней аналогичной компании [2].

Стоит отметить, что деловая репутация является одним из основных активов компании. Поэтому нами предлагается включить гудвилл в состав нематериальных активов в учёте Республики Беларусь в целях его сближения с МСФО.

Отражение деловой репутации в бухгалтерском учёте предлагается проводить записью 04 «Нематериальные активы» по дебету в корреспонденции со счетами учёта расчётов по кредиту. Превышение цены покупки над рыночной стоимостью в данном случае показывается в балансе как актив, подвергаемый обесценению (амортизации) в течение срока полезной службы, определяемого руководством компании.

В случае же отрицательной деловой репутации, разницу между рыночной и покупной стоимостью можно рассматривать как доходы будущих периодов.

Помимо порядка бухгалтерского учёта, важной является и проблема оценки гудвилла. Здесь выделяют два подхода – количественный и качественный. Внутри них существует множество способов оценки деловой репутации, и это всего лишь отражает существующее разнообразие в определении этого понятия. К качественному подходу относятся метод социологических опросов и рейтинговый метод, последователи которых придерживаются мнения о том, что подсчитать точную стоимость гудвилла нельзя, а можно только зафиксировать ее изменение – в худшую или лучшую сторону.

Группу доходных (количественных) методов составляют следующие:

1. *Остаточный метод*, согласно которому гудвилл определяется для постановки на баланс предприятия в виде разницы между стоимостью приобретения предприятия и стоимостью его активов.

Данный подход не определяет гудвилл в качестве актива, приносящего доход, и не предусматривает возможности использования результатов оценки в управлении. Это обстоятельство создает ряд ситуаций, которые ставят под сомнение состоятельность подобной точки зрения.

2. *Метод дисконтирования* денежных потоков характеризуется необходимостью наличия информации для определения размера ставки дисконтирования.

Данная проблема может быть решена с помощью публичной обновляемой базы данных компании Interbrand, предлагающей статистическую информацию для расчета величины ставки дисконтирования (формула (1)):

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f), \quad (1)$$

где R_f – безрисковая ставка;

R_m – среднерыночная ставка доходности;

Brendbeta – коэффициент, который определяется с помощью графика, характеризующего силу гудвилла.

При расчете brendbeta сначала определяет рейтинг гудвилла по специальной таблице экспертным путем (в баллах): каждая компания получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов. Соответственно, средний гудвилл, то есть получивший рейтинг в 50 баллов, получит и среднюю составную ставку дисконта для данного сектора рынка на данном национальном рынке, тогда как деловая репутация, получившая 100 баллов, теоретически является безрисковой и должна дисконтироваться по безрисковой ставке.

3. *Казначейский метод* практически повторяет метод дисконтирования денежных доходов. Основным отличием является альтернативное решение вопроса определения размера ставки дисконтирования – она устанавливается директивно Налоговой службой США. Следствием такого подхода является несоответствие ставки изменениям рыночной конъюнктуры.

Так, в США для предприятий с низким уровнем риска рекомендуется принимать коэффициент капитализации для материальных активов в размере 8 %, для нематериальных – 15 %. Для предприятий с относительно высоким риском соответственно 10 и 20 %.

4. *Статистический метод* проявляет прямую зависимость от качества и размеров выборки базы данных, что в значительной степени повышает субъективность оценки. Для повышения качества оценки стоимости деловой репутации организации данным

методом предлагается использовать данные бухгалтерских балансов за три последних года работы предприятия, т. к. это повышает объективность оценки.

5. *Квалиметрический метод* заключается в проведении аналогии между полезностью деятельности предприятия и величиной созданного гудвилла. Гудвилл компании в данном случае рассчитывается по формуле (2):

$$GW = \frac{(NOI - Q_f \times R_q)}{R_g}, \quad (2)$$

где GW – гудвилл;

NOI – чистый операционный доход от деятельности компании;

R_q – среднеотраслевой коэффициент рентабельности реализации;

R_g – коэффициент капитализации нематериальных активов;

Q_f – стоимость реализованной продукции.

Однако, данный метод характеризуется недостаточной методической проработанностью.

6. *Метод практиков*. Стоимость предприятия в данном случае определяется как среднее значение величины дохода и чистых скорректированных активов. Считается, что при использовании данного метода гудвилл равен половине разности между величиной дохода и чистых скорректированных активов. Чистые скорректированные активы рассчитываются как сумма (разность) бухгалтерских активов и результатов переоценки, что в свою очередь равно разнице между скорректированными активами и скорректированной кредиторской задолженностью.

Недостатком метода является негибкость его подхода к оценке, что в значительной степени снижает точность полученного результата. [3, с. 56–58]

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что необходимо признание существования деловой репутации как самостоятельного актива (совокупности неосязаемых неидентифицируемых активов) или как фактора обуславливающего получение дополнительного дохода. Это позволит дополнить финансовую отчётность информацией о составляющих интеллектуального капитала и позволит внешним пользователям получать более объективную информацию о состоянии активов предприятия.

Применение доходного подхода к определению стоимости деловой репутации позволяет руководствоваться полученной величиной в принятии управленческих решений в процессе работы предприятия. Таким образом, с точки зрения потребностей менеджмента приоритетными является развитие учёта деловой репутации и доходных методов расчёта её величины.

Также представляется целесообразным внесение в нормативно-правовые документы Республики Беларусь определения понятия «деловая репутация», а также разработка порядка отражения её в бухгалтерском учёте.

Оценка гудвилла может использоваться в качестве самостоятельного инструмента, позволяющего принять различные управленческие решения. Однако количество подобных ситуаций относительно невелико и использование оценки обусловлено единственной и конечной целью установления стоимости, что не раскрывает всего потенциала применения ее результатов.

Всё это позволит не только ещё больше приблизить отечественный учёт к международной практике, но и повысит полноту оценки и отражения в учёте элементов интеллектуального капитала.

Литература

1 Сигидов, Ю. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки / Ю. Сигидов. – КубГАУ. – 2012. – № 82. – С. 59–80.

2 Щербакова, О. Гудвилл: важнейшая составляющая нематериальных активов в учёте коммерческих предприятий / О. Щербакова // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 5. – С. 34–40.

3 Ершова, Е. А. Гудвилл бизнеса / Е. А. Ершова. – М.: Статут, 2013. – 224 с.

УДК 336.665

Е. А. Ивандикова

ПРОБЛЕМЫ СТРАХОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены основные проблемы, препятствующие развитию страхового рынка Республики Беларусь, а также основные процессы, происходящие в настоящее время на наиболее развитых рынках страховых услуг на примере рынка Великобритании. Сопоставление белорусского и британского страховых рынков позволяет определить перспективы развития отечественного страхового рынка, а также учесть будущие риски, связанные с этим развитием.

Несмотря на то, что рынок страхования в Республике Беларусь активно развивается, существует ряд проблем, препятствующий полноценному его развитию. К ним относятся:

– *высокая стоимость страховых услуг.* В Республике Беларусь достаточно невысокий уровень доходов населения. Минимальный размер заработной платы на первое полугодие 2015 года составляет 144,8 долл. США [1]. На этом фоне размер страховых взносов на одного страхователя в сумме 45-55 долл. США для многих является чрезмерной величиной и заставляет отказываться от услуг по страхованию. К тому же, к 2015 году планируется увеличить размер страхового взноса на одного страхователя в 3,5 раза, что составит 135–165 долл. США. Для того чтобы стимулировать в данной ситуации спрос на страховые услуги среди населения, уровень доходов должен увеличиться настолько, чтобы данная сумма взносов не являлось высокой по отношению к ним;

– *высокая степень участия государства в страховом рынке.* Многие страховые организации в Республике Беларусь частично находятся в государственной собственности, что притормаживает развитие страхования в стране. Частным страховым организациям запрещено проводить обязательное страхование, допускаются к данному виду деятельности лишь те организации, доля которых на 50 % принадлежит государству. Это значительно снижает темпы развития национальных частных страховых организаций. Кроме того, в последние годы имеет место усиленное государственное регулирование страховой деятельности, которое также отрицательно сказывается на развитии страхового рынка. Государственное регулирование обязано быть как на страховом, так и на любом другом рынке, но достаточно умеренным, чтобы способствовать его успешному развитию;

– *особенности налогообложения страхователей.* В соответствии с налоговым кодексом Республики Беларусь, страховые взносы по добровольным видам страхования на предприятии не относятся на его затраты, и выплачиваются из прибыли предприятия, что снижает эффективность его деятельности. Немаловажным является и постоянное повышение выплат страховым посредникам. Все это является причиной того, что многие субъекты хозяйствования отказываются от добровольных видов страхования ввиду того, что многие из этих видов не входят в затраты предприятия, а также потому что добровольное страхование заключается через страховых посредников, а на данный момент размер страховых выплат страховому посреднику составляет 20 % от суммы взноса по добровольному страхованию, что весьма существенно;