

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии! Тема моей выпускной квалификационной работы - Разработка практических рекомендаций по бухгалтерскому учёту гудвилла как вида нематериальных активов коммерческой организации (на примере ЗАО "Киноцентр").

Слайд 2

Цель исследования состоит в том, чтобы определить и обосновать возможность, значение и эффективность инструментального использования гудвилла для повышения стоимости бизнеса.

Для достижения указанной цели в работе поставлены и успешно решены следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы учета нематериальных активов и гудвилла
2. Проанализировать особенности бизнеса гудвилла
3. Разработать рекомендации по учету гудвилла на предприятии ЗАО «Киноцентр»

Слайд 3

В первой главе рассмотрены теоретические основы учета нематериальных активов Гудвилл.

Любая сделка с конкурентоспособным бизнесом в той или иной степени задействует передачу гудвилл. Ценность гудвилл в бизнесе, занятом в сфере оказания профессиональных услуг, может зависеть от многих активов. К числу таких активов можно отнести будущие денежные поступления, находящиеся в прямой связи с профессиональным человеческим капиталом, таким как личные качества профессионала и его труд, а также денежные поступления, связанные непосредственно с гудвилл бизнеса.

Установившаяся судебная практика относит к числу гудвилл бизнеса его бренд, позволяющее идентифицировать этот бизнес от другого бизнеса, лояльность клиентов бизнеса, а также особые отношения с поставщиками или клиентами.

Слайд 4

Во второй главе более подробней рассмотрен бизнес гудвилла.

Вопросы принадлежности и перехода гудвилл в случае прекращения бизнеса, созданного несколькими учредителями или партнерами, могут учитываться в двух направлениях:

- 1) партнер или учредитель рассматривается как имеющий долю в гудвилл бизнеса. Эта доля остается статичной и не меняется в зависимости от расширения бизнеса или заключения новых контрактов;
- 2) доля гудвилл каждого партнера или учредителя является по сути его личным гудвилл и может изменяться соответствующим образом в случае развития бизнеса.

Слайд 5

Бухгалтерский подход концепции гудвила раскрыт в международных стандартах финансовой отчетности (МСФО), согласно которым гудвил является последним этапом применения метода приобретения и рассчитывается как остаточная стоимость.

В МСФЗ 3 «Объединение бизнеса» приводится следующее определение гудвила – это актив, который представляет собой будущие экономические выгоды, возникающих из других активов, приобретенных во время объединения бизнеса и которые не идентифицируются отдельно

На слайде схематически изображено соотношение между величинами стоимостей вознаграждения, доли покупателя в справедливой стоимости идентифицированных приобретенных активов и принятых обязательств объекта приобретения, а также гудвила или дохода от выгодного приобретения при совершении сделок M&A.

Слайд 6

В момент, когда возможно определить наличие внутренне созданного гудвила и его влияния на прибыль, уже трудно или невозможно оценить расходы, которые связаны с его созданием.

Поэтому одним из путей решения вопроса касательно раскрытия внутренне созданного гудвила в отчетности может быть осуществлено посредством фиксации и накопления информации о таких расходах в примечаниях к финансовой отчетности. А эффект от этих расходов должен оцениваться на предмет влияния на прибыльность предприятия.

Во время оценивания внутренне созданного гудвила и гудвила, который возникает при приобретении и объединении предприятий, существенным является влияние субъективного фактора

На слайде изображено соотношение стоимостей внутренне созданного гудвила, определенного при приобретении и объединении предприятий

Слайд 7

В научной литературе рассматриваются различные подходы относительно отображения внутренне созданного гудвила в бухгалтерском учете и в финансовой отчетности:

- на балансовых счетах: активов и расходов
- на внебалансовых счетах;
- в примечаниях к отчетности.

Хорошая деловая репутация возможна в том случае, когда фирма производит товары (выполняет работы, оказывает услуги) высокого качества, имеет сильную команду менеджеров, разработанную маркетинговую стратегию. Немаловажное значение имеет также наличие постоянной клиентской базы, налаженные отношения с

поставщиками, высокие кредитные показатели, выгодное месторасположение и созданная корпоративная культура.

Слайд 8

Далее был рассмотрен анализ ведения финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Киноцентр».

Анализируя действующую организационно-функциональную структуру исследуемого предприятия, следует отметить: во главе его организационной структуры, как и каждого предприятия, отдельным звеном выделен руководитель – генеральный директор, связующий и контролирующий всю функциональную деятельность предприятия и всех процессов связанных с ней.

Для осуществления поставленных целей деятельности предприятия происходит разветвление организационной структуры в отдельные сектора по ее структурным подразделениям, в которых непосредственным образом происходит централизация выполняемых ими функций.

Слайд 9

Чистые активы отражают реальную стоимость имеющегося у фирмы имущества за исключением его долгов. Чистые активы рассчитывают на основании данных бухгалтерского баланса. При этом в расчете участвуют не все показатели баланса. Так, из состава активов необходимо исключить стоимость собственных акций, выкупленных у акционеров, и задолженность учредителей по взносам в уставный капитал.

Результаты расчета чистых активов ЗАО «Киноцентр» представлены на слайде.

Таким образом сумма активов – 353 297 000 руб, пассивов – 245 543 000 руб.

Слайд 10

Далее был произведен анализ дебиторской и кредиторской задолженности,

Анализ дебиторов предполагает, главным образом, анализ их платежеспособности с целью выработки индивидуальных условий представления коммерческих кредитов. Анализ дебиторской задолженности и оценка ее реальной стоимости заключается в анализе задолженности по периодам ее возникновения, в выявлении безнадежной задолженности и формировании на эту сумму резерва, но сомнительным долгам.

Результаты анализа представлены на слайде.

Слайд 11

На балансе предприятия числятся НМА активы, которые представлены на слайде.

ЗАО «Киноцентр» существует за счет займов. Общий размер займов без учета процентов составляет 173 658.00 рублей. За три года существования фирма не смогла вернуть заемные средства и выплатить проценты по займам. Доходность

фирмы по основному виду деятельности зависит от количества просмотров видео роликов, количества электронных подписок пользователей сайта <http://zaokinocenter.ru>, размещения рекламы на сайте.

Слайд 12

В главе третьей рассмотрено применение учета гудвилла для предприятия ЗАО «Киноцентр».

Спецификой деловой репутации является слабая контролируемость, сложность идентификации, невозможность оценки по себестоимости.

ЗАО «Киноцентр» продали свои активы ЗАО «РУТЬЮБ» по остаточной стоимости, результаты приведены на слайде. Всего от продажи было выручено 81 461,00 рублей.

Фирма ЗАО «Киноцентр» расторгает договоры с контрагентами по выданным авансам и после возврата денежных средств вернет займы и кредиторскую задолженность.

В России сколько угодно примеров того, как в результате вливания в состав активов одних торговых компаний имущественных объектов (например, торговых комплексов), ранее принадлежавших другим компаниям, прогнозируемый гудвилл по факту оборачивался отрицательной деловой репутацией.

Авторский подход предполагает развитие оценочных процедур и корреспонденции счетов, которые надлежит применять для бухгалтерского описания рассматриваемых фактов и событий хозяйственной жизни организаций. Однако выработка профессиональных суждений, необходимых для решения этих проблем, будет неизбежно пробуксовывать, натываясь на неопределенность природы, сущности категории деловой репутации.

Слайд 13

Далее были разработаны рекомендации по учету гудвилла на предприятии ЗАО «Киноцентр»

Процесс продажи предприятия как имущественного комплекса должен включить в себя несколько последовательных этапов:

- подготовка предприятия к продаже (инвентаризация имущества и обязательств, составление передаточного акта и пр.) со стороны продавца;
- заключение и государственная регистрация договора продажи предприятия;
- передача предприятия от продавца к покупателю по передаточному акту и переход к покупателю права пользования и распоряжения предприятием и рисков случайной утраты и порчи имущества;
- государственная регистрация права собственности покупателя на предприятие.

Доклад окончен! Спасибо за внимание.

