

Итак, на внешнем рынке субъект товаропроводящей сети (ООО «Белнефтехим-РОС») получает небольшой объем чистой прибыли, а рентабельность продукции составляет лишь 5,94 %. Этот факт подтверждает положение, обоснованное учеными ИЭ НАН и принятое как постулат в работе, о том, что торговая организация (в частности ООО «Белнефтехим-РОС») не ставит перед собой цель максимизации прибыли. Реализация продукции ОАО «Полимир» на рынке России за счет налаженной, постоянно действующей системы товародвижения, а также за счет различий в условиях налогообложения на рынках РФ и РБ увеличивает рентабельность продукции на 14,49 п. п. (20,98 % – 6,49 %) по сравнению с условиями продаж на внутреннем рынке страны. Поэтому имеет подтверждение тезис об эффективности создания субъектов ТПС за рубежом, что, прежде всего, улучшает экономическое состояние предприятия-изготовителя, увеличивая тем самым его прибыльность.

В исследовании проведен сравнительный анализ данных о ценах на аналогичный вид товара (ПВД) конкурирующих организаций в Российской Федерации, таких как ООО «Европак», ООО «Формпласт», ООО «Виста-МаОс», и было выявлено, что продукция ООО «Белнефтехим-РОС» является более конкурентоспособной по цене. Следовательно, ООО «Белнефтехим-РОС» имеет определенные резервы роста стоимости реализованной продукции по сравнению с конкурентами, т.к. цены российских торговых организаций, реализующих аналогичные товары на рынке Российской Федерации, несколько выше (в среднем на 5-13 %). Поэтому даже незначительное повышение цен на ПВД позволит увеличить прибыль субъекта ТПС без потерь конкурентных позиций на анализируемом регионально-страновом рынке.

Несмотря на высокие затраты по созданию субъектов ТПС за рубежом (в среднем 180 тыс. долларов на одну торговую компанию), имеются объективные преимущества дальнейшего расширения товаропроводящей сети на любом из регионально-страновых рынков. В связи с их достаточно быстрой окупаемостью при сложившемся уровне рентабельности увеличение количества субъектов товаропроводящей сети на зарубежных рынках является актуальной задачей для развития экспорта страны в целом.

Поэтому для активизации белорусского экспорта акцент сегодня делается на создание прямых объектов товаропроводящей сети за рубежом (торговых представительств, торговых домов, сервисных центров, консигнационных складов, магазинов фирменной торговли), учредителями которых (в том числе соучредителями) являются белорусские субъекты хозяйствования, независимо от объема долевого участия. Расширение сети собственных торговых организаций за рубежом не только способствует созданию прочных торговых связей, но также позволит контролировать цену реализации отечественной продукции на внешних рынках. Только через товаропроводящие сети за рубежом можно достаточно серьезно изучать состояние рынка других стран, фиксировать малейшие колебания или наметившиеся тенденции и доводить это до сведения производителя, т.е. качественно выполнять ряд маркетинговых функций.

Литература

1. Схема товаропроводящей сети [Электронный ресурс] / Министерство торговли Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by>.
2. Концепция развития отраслевой товаропроводящей сети концерна «Белнефтехим» 2006-2007 годы. – Минск, 2005. – 23 с.
3. Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности товаропроводящей сети организаций концерна «Белнефтехим» // Белорусский государственный концерн по нефти и химии «Белнефтехим» ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси». – Мн. 2006.

УДК 330.13

Автушко А. С.

**Научный руководитель: старший преподаватель Сорокульская И.В.
УО «Полоцкий государственный университет» г.Новополоцк**

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГУДВИЛЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для успешного функционирования предприятия важна деловая репутация (гудвилл) – бесценный капитал, влияющий на финансовые результаты его деятельности. Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь, а также процесс перехода к международ-

ным стандартам финансовой отчетности привели к необходимости идентификации такого понятия, как гудвилл, а также определения условий его функционирования.

В научной и специальной литературе термин «гудвилл», как правило, отождествляется с деловой репутацией предприятия. Однако основа гудвилла – это не только и не столько репутация в плане морально-этических и деловых качеств, сколько, прежде всего, мнение о целом комплексе характеристик фирмы, таких, как качество продукции (услуг), технологическая культура, ноу-хау в системе организации производства и управления, добропорядочность в отношениях с контрагентами и др. Вместе с тем важнейшей составной частью категории гудвилла, по крайней мере, с позиции его оценки, является рыночная перспектива бизнеса, т. е. характеристика, имеющая в известном смысле внефирменное происхождение.

Например, американский ученый В. Кам к числу отдельных компонентов гудвилла относит, в частности такие составляющие, как опыт и знания, хорошую управленческую команду, социальные и производственные связи, доброе имя и репутацию, имеющуюся клиентуру, блестящую организацию продажи производимой продукции, хорошую организацию труда и стратегическое расположение фирмы.

Поэтому термин «гудвилл», т. е. прямое заимствование из английского языка, представляется более предпочтительным при формировании понятийного аппарата, чем адекватный перевод «деловая репутация» [1, с. 53].

Однако, поскольку международные стандарты финансовой отчетности отождествляют данные термины, в дальнейшем условимся считать их синонимами.

Таким образом, в общем случае гудвилл определяется как стоимость управления предприятием, которая не только приносит ему сверхнормативные прибыли, но и требует постоянных дополнительных расходов для поддержания деловой репутации [2, с. 61].

Известны две основные классификации гудвилла, обособляющие его разновидности с позиции:

- 1) отражения в отчетности;
- 2) оценки.

Суть этих классификаций такова.

1) Применительно к конкретной фирме можно говорить о двух видах гудвилла – внутренне созданном и приобретенном.

Внутренний гудвилл относится к данной фирме и не отражается в ее балансе [1, с. 54]. Представление о природе внутреннего гудвилла приведено в МСФО № 38 «Нематериальные активы»: внутренне созданная деловая репутация не признается в качестве актива, поскольку не является идентифицируемым ресурсом, контролируемым организацией (юридическим лицом), который может быть надежно оценен. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, поскольку деловая репутация присуща всей организации и неотделима от нее [3, с. 37].

Приобретенный гудвилл относится к другой компании, но приобретенной этой фирмой, косвенно отражается в балансе фирмы (как элемент инвестиций в приобретенную компанию) и непосредственно в консолидированном балансе [1, с. 54]. В Российской Федерации Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2000 такая деловая репутация определяется как разница между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и балансовой стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств [3, с. 37].

2) С позиции оценки гудвилл подразделяется на положительный и отрицательный. Первое возможно в случае, когда стоимость предприятия (рассматриваемой как товар) оказывается выше величины его чистых активов в рыночной оценке, второе – когда имеет место обратное [1, с. 55]. Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплаченной покупателем в ожидании будущих экономических выгод. Отрицательная деловая репутация рассматривается в виде скидки с цены, предоставляемой покупателю, например, в связи с отсутствием опыта управления, налаженной сбытовой сети, квалифицированного персонала и др. [4, с. 47].

В Республике Беларусь гудвилл впервые упоминается в Письме Министерства финансов от 04.03 1994 г. № 38 в связи с процессом приватизации. В соответствии с указанным документом положительная деловая репутация отражалась в увеличении нематериальных активов в активе баланса и уставного фонда в его пассиве; отрицательная – относилась на доходы будущих периодов.

Таким образом, до 1 января 2003 г., т. е. до ввода в действие Общегосударственного классификатора «Основные средства и нематериальные активы» и внесения изменений в Положение о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов, положительный гудвилл относился к нематериальным активам. Кроме того, стоимость деловой репутации погашалась по нормам амортизационных отчислений, рассчитанных организацией исходя из срока полезного использования. Согласно п. 24 и 21 названного Положения для гудвилла устанавливался срок полезного использования 10 лет, но не более срока деятельности организации. Если стоимость деловой репутации не превышала 2 базовых величин, амортизация могла начисляться в момент оприходования и ввода в эксплуатацию в размере 100% стоимости.

Вопреки действующим международным стандартам финансовой отчетности и не принимая во внимание ПБУ 14/2000, действующее в Российской Федерации, с 1 января 2003 года в Республике Беларусь изменен порядок учета положительной деловой репутации. Изменение в учете связано с тем, что специалистами обоснована невозможность отчуждения или существования отдельно от организации деловой репутации, а соответственно, разработчики пришли к выводу, что она не должна учитываться в составе нематериальных активов.

Эти изменения нашли место в Общегосударственном классификаторе «Основные средства и нематериальные активы» (ОКРБ 020-2002), утвержденном Постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 27. 09. 2002 г. № 48, согласно которому деловая репутация не включена в состав нематериальных активов [3, с. 39].

В противовес данному решению можно привести следующие аргументы.

Во-первых, довод специалистов о том, что невозможность отчуждения или существования отдельно от организации деловой репутации, делает ее непригодной к учету в составе нематериальных активов, не выдерживает никакой критики. Все или почти все нематериальные активы не могут быть отчуждены или существовать отдельно от предприятия. Достаточно их идентифицировать и принять к учету как инвентарные объекты, чтобы они превратились в единицу учета нематериальных активов. Этим условиям гудвилл полностью отвечает [3, с. 40].

Во-вторых, как известно, к капиталу предприятия относятся активы, приносящие ему доход. Способность гудвилла приносить доход вытекает из его определения. Следовательно, отсутствие отражения деловой репутации в балансе предприятия ведет к неверной оценке его капитала.

В-третьих, бессмысленно отрицать наличие самого гудвилла, результатом которого является завышенная цена предприятий с положительной деловой репутацией, а также дополнительные расходы на поддержание гудвилла. В итоге возникает проблема компенсации средств, затраченных на оплату деловой репутации в составе приобретаемого предприятия. Решением данной проблемы может стать применение механизма амортизации, используемого в отношении положительного гудвилла, отраженного в балансе в качестве нематериального актива.

Введение положительной деловой репутации в баланс предприятия в составе нематериальных активов требует решения ряда вопросов.

1) Проведение объективной оценки гудвилла в экономических условиях Республики Беларусь.

Как правило, для оценки деловой репутации применяется нормативный метод, который заключается в расчете величины превышения покупной цены предприятия, проданного по рыночной цене, над балансовой стоимостью всех его активов. Однако в условиях экономики Республики Беларусь определение рыночной цены предприятий является затруднительным. Поэтому существует объективная необходимость в разработке альтернативного метода оценки гудвилла, который будет соответствовать и международным стандартам, и условиям белорусской экономики.

2) Выбор оптимального для Республики Беларусь метода амортизации гудвилла на основе анализа мирового опыта.

В соответствии с международными стандартами метод начисления амортизации должен отражать график ожидаемого поступления будущих экономических выгод от гудвилла, и если нет аргументов необходимости применения иного метода начисления амортизации, используется линейный метод. При этом амортизация деловой репутации должна производиться на протяжении срока ее полезной службы. Сроки полезного использования гудвилла определить достаточно сложно. В МСФО № 22

«Объединение компаний» делается предположение, что такой срок не может превышать 20 лет с момента первоначального признания [3, с. 38]. 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 [1, с. 56].

3) Определение влияния процесса амортизации гудвилла на себестоимость продукции (работ, услуг), а также на финансовый результат деятельности предприятий.

Таким образом, переход Республики Беларусь к рыночной экономике, унификация законодательства с Российской Федерацией требует разработки принципиально нового подхода к деловой репутации организации, позволяющей идентифицировать ее в качестве нематериального актива и оправдать затраты, связанные с ее оплатой при приобретении предприятия как имущественного комплекса путем начисления амортизации.

Литература

1. Ковалев В. В. Гудвилл как бухгалтерская категория // Бухгалтерский учет. – 2005. – № 8. – С. 52-59.
2. Григорьев В. В. Оценка предприятий. Имущественный подход. - М.: Дело, 1998. - 224 с.
3. Рыбакова М. О., Гирбасова Е. М. Деловая репутация предприятия: оценка, учет, амортизация // Бухгалтерский учет и анализ. – 2007. – № 5. – С. 36-40.
4. Иванов А. П. Деловая репутация: факторы неопределенности и риска // Финансы. – 2007. – № 6. – С. 46-49.
5. Положение о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов: утверждено Постановлением Министерства экономики, Министерства статистики и анализа, Министерством архитектуры и строительства Республики Беларусь от 23.11.2001 г. № 187/110/96/18

УДК 658.8

Стадольская Е.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Плешкун А.М.

УО «Полоцкий государственный университет» г.Новополоцк

ИЗУЧЕНИЕ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЦЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

В современных экономических условиях банкам для удержания устойчивой позиции на рынке необходима оптимизация кредитного и депозитного портфеля, установление оптимальной процентной ставки на банковские продукты. Уровень цены на банковские услуги во многом зависит от реакции населения на неё. Поэтому становится важным изучить степень зависимости изменения предпочтений граждан от уровня процентной ставки. Иными словами, необходимо найти эластичность различных банковских услуг, будь то кредиты или депозиты.

Эластичность по цене отражает величину изменения объема привлеченных или выданных денежных средств банка в ответ на изменение цены на кредиты или депозиты. Рассчитанные коэффициенты эластичности для определенного уровня процентной ставки позволяют оценить целесообразность её увеличения или уменьшения, определяя тем самым величину чистого процентного дохода банка, устанавливать наиболее оптимальные для сложившихся экономических условий уровни процентной ставки, обеспечивающие банку максимальную прибыль и устойчивую позицию на рынке.

Рекомендации по формированию оптимальной процентной политики банка, предлагаемые в данной работе, основываются на показателях объемов, сроков и стоимости вновь привлекаемых и вновь выдаваемых денежных средств в целом по Республике Беларусь за период с начала 2006 года по июнь 2008 года [1].

Объем привлекаемых (выдаваемых) средств характеризует сложившийся уровень спроса населения на данный вид кредита или депозита при определенной, действовавшей на тот момент, процентной ставке. Её изменение в течение периода влечет за собой повышение или уменьшение привлекательности продукта, а, следовательно, и спроса на него.