



Munich Personal RePEc Archive

Financial and Accounting Aspects of Goodwill

Atanasov, Atanas

University of Economics - Varna

April 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/87987/>
MPRA Paper No. 87987, posted 19 Jul 2018 15:58 UTC

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Финансово – счетоводен факултет

Катедра „Счетоводна отчетност“

АТАНАС ЦВЯТКОВ АТАНАСОВ

**ФИНАНСОВО - СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ НА
ТЪРГОВСКАТА РЕПУТАЦИЯ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по професионално направление 3.8. „Икономика“, докторска програма „Счетоводна
отчетност, контрол и анализ на стопанската дейност“

ВАРНА

2018

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Финансово – счетоводен факултет

Катедра „Счетоводна отчетност“

АТАНАС ЦВЯТКОВ АТАНАСОВ

ФИНАНСОВО - СЧЕТОВОДНИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВСКАТА РЕПУТАЦИЯ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. „Икономика“, докторска програма „Счетоводна отчетност, контрол и анализ на стопанската дейност“

Научен ръководител:

Доц. д-р Светлозар Стефанов

Научно жури:

Доц. д-р Слави Димитров Генов

Доц. д-р Светлозар Димитров Стефанов

Проф. д-р ик.н. Васил Богомилов Меразчиев

Проф. д-р Атанас Блажев Атанасов

Проф. д-р Васил Николов Янков

Резервни членове:

Доц. д-р Анита Атанасова Йотова

Проф. д-р Михаил Дочев Михайлов

Рецензенти:

Доц. д-р Слави Димитров Генов

Проф. д-р Васил Николов Янков

Варна

2018

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Счетоводна отчетност” при Икономически университет – Варна.

Авторът на дисертационния труд е бил докторант към катедра „Счетоводна отчетност” при Икономически университет – Варна и работи като асистент към същата катедра.

©Автор: Атанас Цвятков Атанасов

Заглавие: Финансово - счетоводни аспекти на търговската репутация

Тираж: 50 бр.

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

Общият обем на дисертационния труд е 278 страници. В структурно отношение съдържа увод, изложение в три глави, заключение, литература и приложения. В подкрепа на изложението са представени 21 таблици и 31 фигури. Списъкът с използваните литературни източници съдържа общо 264 заглавия на български и чужд език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 22.06.2018 г. от 13.30 часа в зала 319 на Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед № РД-06-985 от 18.04.2018 г. на Ректора на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение в отдел „Научно – изследователска дейност и докторантура” и са публикувани на интернет страницата на Университета, www.ue-varna.bg.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на проблема.

В съвременните условия бизнес средата, в която функционират предприятията, непрекъснато се променя в резултат на технологични промени, глобализация на бизнес процесите и все по-нарастващата роля на нематериалните активи като основен двигател на стойността. Наличието на съществени разлики между пазарната и счетоводната стойност на предприятието е доказателство за съществуването на непризнати нематериални ресурси, като по този повод Lev посочва, че счетоводството е изправено пред сериозно предизвикателство – „да се справи с новата икономическа среда, за да може да обслужва нуждите на основните заинтересовани страни - мениджърите и инвеститорите“¹. Тъй като приложимите счетоводни принципи и стандарти не позволяват пълно признаване и оповестяване на широка гама нематериални активи (придобити или вътрешно създадени), много изследователи от академичните среди и професионалисти през последните години заявяват, че всички управленски решения, които не отчитат нематериалните фактори при формирането на корпоративната стойност, могат да доведат до значителни икономически загуби както за предприятията, така и за техните контрагенти и икономиката като цяло.

Осъществяваните придобивания днес все по-често имат за мотив и цел именно тези нематериални преимущества на бизнеса, които остават невидими в традиционните системи за отчитане преди да се осъществи сделка по придобиване на предприятието и тези преимущества да бъдат обективирани във финансовия отчет на придобиващия посредством появата на счетоводната категория „репутация“. Това заключение се потвърждава и от изследване на Ernst & Young², според което 47% от платената цена на придобиване са отчетени като репутация и около 70% от цената на придобиване е разпределена към нематериални активи, което подкрепя нашата теза, че именно нематериалните преимущества са в основата на мотивите за реализиране на значителна част от сделките по сливане и придобиване в световен мащаб.

Репутацията като обект на счетоводството винаги е била предмет на множество дискусии и така е придавала облик на цялата тема за бизнескомбинациите. Промените в

¹ Lev, B., *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Washington, *Executive Summary*, Brookings Institution Press, Washington, D.C., 2001, p.11.

² Ernst & Young, *Acquisition Accounting: What's Next for You*. Aglobalsurveyofpurchasepriceallocationpractices, February 2009. Available from: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Allokering_av_merverdier_ved_oppkj%C3%B8p./\\$FILE/TAS_Acquisition_accounting_Whats_next_for_you.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Allokering_av_merverdier_ved_oppkj%C3%B8p./$FILE/TAS_Acquisition_accounting_Whats_next_for_you.pdf), видяна на 10.04.2017.

счетоводните правила за отчитане и представяне на репутацията във финансовите отчети, на които сме свидетели през последното десетилетие, и нестихващият дебат относно бъдещето на репутацията, в който участие вземат както счетоводните тела, изработващи стандартите, така и регулаторни органи като Европейския орган за ценни книжа и пазари (ESMA), авторитетни професионални организации като Бордът за счетоводни стандарти в Япония (ASBJ), Европейската консултативна група за финансово отчитане (EFRAG), Италианският борд за счетоводни стандарти (OIC), Институтът на експерт-счетоводителите на Англия и Уелс (ICAEW), водещи одиторски компании и много учени-изследователи, са поредното доказателство за актуалността на изследваната проблематика.

2. Цел и задачи на дисертационния труд.

Целта на изследването е да се извърши критичен преглед на теоретичните аспекти на търговската репутация и развитието на нормативното ѝ регламентиране, както и да се разкрият съществени проблеми при признаването, оценяването и оповестяването на търговската репутация във финансовите отчети на българските публични предприятия, участващи при формирането на борсовия индекс VGBX 40 и на тази основа да се изведат насоки за подобряване на отчитането, представянето и оповестяването ѝ.

Постигането на посочената цел е свързано с реализирането на следните **изследователски задачи:**

- Да се проследи и анализира развитието на концепцията за репутацията в исторически аспект и съвременната релация „интелектуален капитал – репутация“, като на тази основа се изведат вижданията за икономическата същност на репутацията и признаването ѝ като актив в счетоводството;
- Да се изследва развитието на нормативното регламентиране на репутацията в международните и национални счетоводни стандарти като се изведат най-съществените моменти и важни закономерности на този процес;
- Да се изследват възможностите за признаването и последващото оценяване на репутацията във финансовите отчети на публичните предприятия;
- Да се изследва практиката при първоначалното признаване, последващо оценяване и оповестяване на репутацията във финансовите отчети на българските публични предприятия за периода 2012 - 2016 г. с цел да се установи и измери

реалното състояние на приложимостта на изискванията, заложи в счетоводните стандарти;

➤ На базата на извършения преглед на резултатите от съществуващи изследвания и на констатациите по отношение на изследваните български публични предприятия да се формулират насоки за подобряване на практиката при признаване, оценяване и оповестяване на репутацията.

3. Обект и предмет на изследването.

Обект на настоящото изследване е търговската репутация. **Предметът** на изследването се свежда до изследване на теоретичните и приложните аспекти на счетоводното третиране на търговската репутация и представянето ѝ във финансовите отчети на предприятията и в частност на изследваните български публични дружества.

4. Обхват на изследването.

В **обхвата** на изследването са включени български публични предприятия, които участват при формирането на борсовия индекс BGBX 40 (Индекса) на Българска фондова борса (БФБ) към 31.12.2016 г. Изследването обхваща одитираните финансови отчети на предприятията за пет годишен период от 2012 до 2016 г., като от всички предприятия, попадащи в обхвата на Индекса, са изследвани първите 20 според пазарната им капитализация към 31.12.2016 г. От тях са извадени две предприятия, които са акционерни дружества със специална инвестиционна цел (АДСИЦ), тъй като поради спецификата на дейността им при тях на практика няма възникваща репутация. Независимо, че обхватът на изследването се ограничава до първите 20 предприятия според признака „пазарна капитализация“, считаме, че резултатите от него могат да бъдат приети като съществени и представителни, даващи основание за формулиране на обосновани заключения, тъй като пазарната капитализация на предприятията в изследваната съвкупност представлява 83,19 % от пазарната капитализация на индекса BGBX 40 към 31.12.2016 г.

5. Докторска теза.

Основната **теза**, която се защитава в настоящата дисертация е, че в основата на репутацията стоят определен комплекс от нематериални преимущества, които са характерни за даден бизнес или които биха могли да произтекат като следствие от проявата на синергичния ефект с други активи след осъществена бизнескомбинация.

Измерването и оценяването на тези нематериални преимущества, които стоят в основата на репутацията, е изключително труден процес. Независимо от значимия интерес към този отчетен обект, българските публични предприятия не оповестяват достатъчно информация, както по отношение на първоначалното признаване на репутацията, така и за последващото ѝ оценяване. Тестът за обезценка, заложен в приложимите счетоводни стандарти, се извършва при не достатъчно ясни критерии и неспазването на изискванията на МСС 36 – Обезценка на активи, като оповестената от предприятията информация не е достатъчно пълна и коректна.

Необходими са конкретни стъпки, които да доведат до подобряване на оповестяванията по отношение на репутацията, тъй като разкриването на информация относно репутацията в оповестителните бележки към финансовия отчет не винаги е подчинено на идеята за качеството и полезността на оповестената информация. Всичко това ще осигури предоставянето на повече полезна информация на крайните потребители, която би помогнала за повишаване на ефективността на техните решения.

Хипотези

В резултат на проучванията в специализираната литература и наблюдения върху осъществявани бизнескомбинации от страна на автора са формулирани следните **хипотези:**

Хипотеза 1: В теоретичен план в основата на репутацията стоят фактори, които имат предимно нематериален характер, което предполага, че тяхното идентифициране, измерване и оценяване на практика е изключително трудно.

Хипотеза 2: Предвид сериозния интерес към репутацията като счетоводна категория в международен мащаб се предполага, че нормативното ѝ регламентиране е поставено под сериозно обществено наблюдение и предполага постигането на яснота и високо качество на оповестената информация в отчетите на публичните предприятия.

Хипотеза 3: При *първоначалното признаване* на репутацията в резултат на бизнескомбинации *българските публични предприятия* не оповестяват достатъчно информация, свързана с определянето на факторите, които влияят върху оценката на отчетената репутация, платената цена на придобиване и единиците, генериращи парични потоци (ЕГПП), към които се разпределя репутацията.

Хипотеза 4: На базата на проучените изследвания в областта на *последващото оценяване* на репутацията и изследваната практика се формират очаквания, че *обезценката на репутацията от българските публични предприятия* се извършва при не

достатъчно ясни критерии и неспазването на изискванията на МСС 36, като предприятията не оповестяват достатъчно пълна и коректна информация съгласно изискванията на приложимите стандарти.

6. Методика на изследването.

В хода на научното изследване са анализирани финансовите отчети на български публични предприятия, които участват при формирането на борсовия индекс BGBX 40 (Индекса) на Българска фондова борса (БФБ) към 31.12.2016 г. за пет годишен период, като към получената информация са приложени различни научни **методи** като: наблюдение, сравнение, индукция, дедукция, анализ и синтез, оценка на количествени (цифрови) данни и текстова информация и др.

За постигането на целта на изследването е използван следния **инструментарий**:

- Критичен преглед и анализ на публикациите на чуждестранни и български автори по отношение на репутацията като обект на счетоводството;
- Анализ на развитието на нормативната уредба на репутацията;
- Преглед и анализ на резултатите от проведени емпирични изследвания по въпроса;
- Обобщаване и анализ на резултатите от проведено емпирично проучване върху практиката при отчитането на репутацията от български публични предприятия, участващи при формирането на индекса BGBX 40.

7. Ограничения.

Извършеното изследване в дисертационния труд е осъществено при следните ограничения:

- ✓ Изследването се основава само на публично достъпна информация, представена и оповестена чрез годишните финансови отчети на предприятията от формираната извадка за периода 2012 - 2016 г., както и на друга информация, оповестена публично чрез техните интернет страници, интернет страницата на БФБ и на Търговския регистър към Агенция по вписванията;
- ✓ Предвид формулираните цел, предмет и обект на изследване на дисертационния труд, извън обхвата му остава пълното и всеобхватно разглеждане на въпросите, свързани с вътрешно генерираната репутация, както и емпиричното ѝ изследване;

- ✓ Основен акцент при анализа на нормативната уредба на репутацията е поставен върху Международните счетоводни стандарти и Международните стандарти за финансово отчитане, тъй като те са приложима счетоводна база за предприятията, попадащи в обхвата на извършеното емпирично изследване;
- ✓ Анализиранията нормативна уредба е актуална към 30.06.2017 г., като на отделни места в дисертационния труд са разгледани и предложения за промяна в действащи актове, които касаят периоди след 30.06.2017 г.

8. Аprobация.

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

Предложенията за избор на счетоводно третиране на репутацията и мерките за подобряване на оповестяванията, заедно с разработените примерни модели за оповестяване, са предназначени за приложение в практиката. Всички те имат за цел повишаване на качествените характеристики на оповестяванията и информационната стойност за потребителите на финансовите отчети.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, списък на използваната литература и приложения. В изложението са представени 21 таблици и 31 фигури, както и пет приложения. Обемът на дисертационния труд е 278 страници. Съдържанието е структурирано по следния начин:

Увод

ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ ОТНОСНО СЪЩНОСТТА И ОТЧИТАНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА

1. Относно икономическата същност на репутацията
 - 1.1. Репутацията в изследванията на чуждестранните изследователи
 - 1.2. Репутацията в българската специализирана литература
 - 1.3. Вътрешно-създадената репутация – нормативно регламентиране, подходи и проблеми при дефинирането и измерването ѝ
2. Развитие на концепцията за репутацията в исторически аспект
3. Счетоводно регламентиране на репутацията
 - 3.1. Положителна репутация в европейската и американската счетоводна система

- 3.2. Отрицателна репутация (печалба от изгодна покупка) в европейската и американската счетоводна система
- 3.3. Нормативно регламентиране на репутацията в България

ГЛАВА ВТОРА: ПРОБЛЕМИ ПРИ ОЦЕНЯВАНЕТО И ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ОТЧЕТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА

1. Проблеми при оценяването на репутацията като специфичен отчетен обект
 - 1.1. Оценка на репутацията при първоначално признаване според приложимите счетоводни стандарти
 - 1.2. Последващото оценяване на репутацията – регламентиране, фактори, проблеми и възможни решения
 - 1.2.1. Преглед на съществуващата нормативна уредба
 - 1.2.2. Фактори (детерминанти) за обезценка на репутацията
 - 1.2.3. Резултати от емпирични изследвания по отношение на обезценката на репутацията
 - 1.2.4. Критичен анализ на приложимите счетоводни стандарти и използването на обезценките като средство за манипулиране на финансовите резултати
 - 1.2.5. Проблеми и тенденции при амортизирането на репутацията и тестването ѝ за обезценка
2. Оповестяване на репутацията във финансовите отчети на предприятията
 - 2.1. Изисквания за оповестяване, заложи в приложимите национални и международни стандарти.
 - 2.2. Измерване на нивото на оповестяване. Индекс на оповестяване
 - 2.3. Фактори и мотиви за оповестяване в контекста на качествените характеристики на информацията относно репутацията

ГЛАВА ТРЕТА: ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ПРИЗНАВАНЕТО, ОЦЕНЯВАНЕТО И ПРЕДСТАВЯНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ОТЧЕТИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Изследване практиката на българските публични предприятия при признаване и оповестяване на репутацията
 - 1.1. Обхват и ограничения на изследването
 - 1.2. Методика на изследването
 - 1.3. Обобщени резултати от практиката при първоначално признаване и оценяване на репутацията
 - 1.4. Изследване на конкретни практики при първоначално признаване и оценяване на репутацията.

- 1.5. Резултати от изследване на последващото оценяване на репутацията
 - 1.5.1. Оценка на общото равнище на обезценка на репутацията
 - 1.5.2. Емпирични резултати за признатите счетоводни обезценки на репутацията за периода 2012 -2016 г.
2. Тестване на концепцията на М. Блум и „Отчета за пазарната капитализация“ върху българските публични предприятия
3. Обща оценка на нивото на оповестяване на репутацията на българските публични предприятия. Възможности и препоръки за подобряване на съществуващите практики при признаването, оценяването и оповестяването на репутацията
 - 3.1. Обща оценка на нивото на оповестяване на репутацията. Индекс на оповестяване
 - 3.2. Насоки за подобряване на съществуващите практики при оповестяване на репутацията във финансовите отчети на предприятията

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

В **Увода** на дисертационния труд са посочени актуалността на темата, целта и задачите, поставени пред разработката. Определени са обектът и предметът на изследването. Формулирана е основната изследователска теза и хипотезите, чието доказване предстои.

В **Глава първа ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ ОТНОСНО СЪЩНОСТТА И ОТЧИТАНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА** са представени възгледите на чуждестранни и български изследователи, свързани с икономическата същност на репутацията. Направен е анализ на развитието на концепцията за репутацията в исторически аспект и са разгледани въпросите, касаещи нормативното регламентиране на репутацията.

В **т. 1.1. Репутацията в изследванията на чуждестранните изследователи** е направен обзор на вижданията относно икономическата същност на репутацията в чуждестранната литература. Установено е, че през годините дефинициите за репутацията са търпели развитие като в голямата си част са се вписвали в икономическите характеристики на времето, в което са били формулирани. Могат да бъдат оформени няколко подхода при нейното дефиниране: 1) Репутацията като израз на очакваните бъдещи допълнителни печалби след придобиването, които са резултат от наличието на неоценени счетоводно предимства; 2) Репутацията като разлика между глобалната

пазарна стойност на едно предприятие и справедливата стойност на придобитите разграничими елементи като нетни активи; и 3) Репутацията като сбор от компоненти, чиито стойности образуват нейната стойност.

Застъпва се тезата, че **наличието на разлика между счетоводната и пазарната стойност на капитала на едно предприятие не винаги означава, че цялата тази разлика може да се определи като репутация.** Разграничени са три компонента, от които по принцип е изградена репутацията: *Първият* е безспорно наличието на активи, които са съществуващи и са част от даден работещ бизнес. Този компонент изразява в значителна степен идеята за т.нар. действащо предприятие (бизнес), върху което се гради репутацията. *Вторият компонент* е наличието на допълнителни доходи, които съществуващите активи генерират и *третият компонент* са очакванията за бъдещи събития, които не са част от настоящите операции (бизнес) на предприятието. В заключение репутацията е дефинирана като **нематериален актив, неотделим от бизнеса като цяло, представляващ различни нематериални фактори, допринасящи за капацитета на предприятието да реализира възвръщаемост, надвишаваща нормалната възвръщаемост от използваните активи, за които придобиващото предприятие е готово да плати сума над справедливата стойност на придобитите разграничими нетни активи.**

В т. 1.2. **Репутацията в българската специализирана литература** е направен анализ на развитието на вижданията за репутацията в публикациите на българските автори от началото на 20 век до наши дни. Посочено е, че следвайки публикациите на видни европейски автори по темата, нашите учени са се опитвали да придадат и местно звучене на този въпрос. В началото, за разлика от западно-европейските автори, у нас не е използван термина „репутация“, но смисълът, който се придава на използваните заместващи понятия е същият. Може да се каже, че българските автори от началото на 20-те до средата на 40-те години на 20 век са били по-предпазливи при капитализирането и оценяването на различните нематериални преимущества на предприятието за разлика от западно-европейските и американските си колеги. На базата на разгледаните особености във вижданията на българските автори по отношение на развитието на вижданията за репутацията у нас са обособени три отделни периода, а именно: 1) *Периода от първите години на XX в. до края на 40-те години на XX в.*; 2) *От края на 40-те години до началото на 90-те години на XX век*; и 3) *От началото на 90-те години на XX век до наши дни.*

В т. 1.3. Вътрешно-създадената репутация – нормативно регламентиране, подходи и проблеми при дефинирането и измерването ѝ са разгледани въпросите, свързани с вътрешно-генерираната репутация като се приема, че тя представлява по същество преимущество на предприятието, което е заработвано през годините и позволява да бъдат постигнати определени конкурентни предимства. Споделя се виждането, че признаването на вътрешно-създадената репутация като самостоятелен обект на счетоводството и в този смисъл появата ѝ в финансовия отчет на предприятието не следва да се допуска. Това не означава, че не може да бъде докладвана информация за нея в годишния отчет на предприятието. С цел получаването на допълнителна информация, която би била полезна за потребителите, се споделя виждането, че е подходящо докладването да стане по реда на интегрираното отчитане чрез отделна справка, подобна на Отчета за пазарна капитализация, предложен от M.Vloom. По този начин няма да се пристъпват основни счетоводни принципи, свързани с оценяването на обектите и основният финансов отчет няма да бъде „натоварван“ с допълнителна информация.

В т. 2. Развитие на концепцията за репутацията в исторически аспект е приложен историческият подход при изучаването на различните икономически явления и процеси. Подчертана е необходимостта от изясняването на появата на репутацията в системата на счетоводното знание и обвързването ѝ с различните счетоводни теории в рамките на конкретния етап на икономическото развитие на отделните страни. На базата на обзор на едни от най-обстойните изследвания в областта е извършена периодизация в развитието на концепцията за репутацията и са обособени пет етапа, като при обособяването на тези периоди (етапи) в развитието на репутацията не е търсена конкретна историческа дата, а по-скоро като времеви разграничител са използвани отделни събития, които са имали съществено значение в развитието на концепцията за репутацията в счетоводството, като възприемане на нови идеи и постановки, промяна в бизнес средата, която води да промяна на съществуващите правила, публикуване на нови стандарти и т.н.

Периодът от 1810 г. до 1900 година – в хода на анализа са проучени различни източници от това време – книги, множество съдебни решения, научни публикации и др. В заключение е посочено, че от началото до края на XIX век. при отчитането на репутацията доминиращо влияние имат силно консервативните практики в комбинация с широко застъпения „модел на заинтересованите страни“, според който основно значение имат интересите на купувача, а те в случая са били еднозначни - еднократното

отписване на репутацията като разход, което води до намаляване на облагаемата печалба. Поради тази причина, много икономисти и счетоводители не признават репутацията като актив, а някои, които я признават - имат негативно отношение към присъствието на такъв актив в баланса на предприятието.

Периодът от 1900 до 1928 година се характеризира с доминиращото влияние на възгледите на R. Dicksee и по-късно на P.D. Leake. Първият споделя идеята, че репутацията следва да се отпише, но срещу капитала, а не в намаление на текущите печалби. По този начин на практика се постига двоен ефект – първо репутацията не се представя като актив, и второ – дава се възможност да не се наруши дивидентната политика, като не се влияе върху текущия доход (печалба). P.D. Leake дава своя принос в развитието на репутацията, определяйки я като „правото, което произлиза от всички минали усилия в търсенето на печалба, увеличаване на стойността или друго предимство“³. Посочено е, че според него съществуването на това право не следва да се подлага на съмнение отделно от въпроса за това дали то има или няма разменна стойност. Разменната стойност (на репутацията) зависи от възможността за генериране на „супер (свръх) печалба“. По този начин се заражда формулирането на „теорията за свръх (супер) печалбите“, в основата на която е залегнала идеята, че стойността на търговската репутация всъщност представлява текущата (настояща) стойност на очакваните „супер печалби“. Затова той посочва, че предприятие, което придобива репутация всъщност плаща за „супер печалбите“, които ще има през следващите години.

През *периода от 1929 до 1970 година* продължава да се поддържа становището на P.D. Leake. Разгледани са и вижданията на Paton и Littleton, които освен че подкрепят неговата теория приемат, че „репутацията е просто допълнително плащане за част от дохода (печалбата), който ще бъде получен в бъдеще“. Те развиват тезата на Leake и предлагат репутацията да се отписва срещу бъдещите доходи, „тъй като действителните доходи не се дължат на репутацията, за да бъде измервана чрез тях“⁴. Настъпилата финансова криза променя отношението към репутацията като отчетна категория и това е следствие на спекулативното ѝ използване през този период. Тогава са направени и първите стъпки за регламентиране на отчитането на бизнескомбинациите и на репутацията, като в подкрепа на тезата за институционализация и нормативно оформяне

³ Leake, P. D., Commercial Goodwill – Its History, Value and Treatment in Accounts, London, 1921.

⁴ Ratiu, R., Tudor, A. (2013). The Theoretical Foundation of Goodwill – A Chronological Overview, Procedia-Social and Behavioral Sciences. 92, p.786.

на счетоводните правила в областта на отчитането на репутацията са посочени някои важни събития.

В обобщение се посочва, че промените във вижданията относно репутацията през този период са свързани с промените, които настъпват в счетоводните концепции като цяло – развитие на консервативната доктрина и строго придържане към историческата цена.

Периодът от 1970 до 2004 година - развитието на разбиранията за репутацията в този период са част от генералната концепция за кодификация на счетоводството и създаването на обща концептуална рамка. Времето от началото на 80-то до края на 90-те години се характеризира с висока интензивност на научните публикации, посветени на репутацията, които вече започват да поставят все по-силно акцента върху емпиричните изследвания. Следвайки вълната за информационната роля на счетоводството и развитието на концепцията за „интелектуалния капитал“ и неговото значение за предприятията, се засилва тезата за значението на информационната стойност на репутацията за финансовите пазари. Разгледани са емпиричните изследвания, свързани с прилагането на метода на обединяването на участията и влиянието му върху финансовите резултати на предприятията.

Периодът от 2005 до днес е характерен с развитието на стандартизацията на счетоводното отчитане на репутацията в международните счетоводни стандарти (МСС). Може да се каже, че в ерата на стандартизацията и глобалната счетоводна хармонизация стандартът за бизнескомбинациите и репутацията е един от стандартите, по които най-трудно се стига до консенсус и който и до наши дни е обект на множество дискусии. Посочено е, че въведеното през 2004 г. изискване за не амортизиране на репутацията и ежегодното ѝ тестване за обезценка представлява своеобразна победа на подхода на справедливата стойност, тъй като се приема, че тя е актив, чиято стойност зависи от бъдещи фактори. Макар да се приема, че обезценките са проявление на консерватизма в счетоводството, неизвестността, която се крие зад тези бъдещи фактори и получените възможности за манипулиране са далеч от консервативните идеи. Това обяснява защо темата за репутацията винаги е „на гребена на вълната“ в морето от желания за всеобща счетоводната хармонизация, като в заключение е посочено, че установяването на едни или други счетоводни правила винаги следва да бъде разглеждано през призмата на конкретните социално-икономически обстоятелства на епохата, в която се развиват.

В т. 3 Счетоводно регламентиране на репутацията са разгледани детайлно въпросите, свързани с нормативното регламентиране на репутацията в приложимите

счетоводни стандарти. В т.3.1. Положителната репутация в европейската и американската счетоводна система последователно е разгледано развитието в изискванията при признаването на репутацията в европейската и американската счетоводна система, като е поставен акцент върху признаването на репутацията като актив в контекста на осъществените бизнескомбинации. Застъпва се тезата, че придобиването на бизнес *и неговото продължаване* стои в основата на бизнескомбинациите като икономически операции и има отношение към признаването на репутацията от подобни сделки. Това дава основание да се предложи промяна в дефиницията за „бизнес“, която да придобие следния вид: **„бизнес“ представлява разграничима съвкупност от активи и дейности (и поети задължения), които предприятието ръководи и осъществява с цел получаване на възвръщаемост за инвеститорите под различна форма и които в обзримо бъдеще не се предвижда да бъдат прекратени.**

В този параграф са разгледани промените в Американските и Международните счетоводни стандарти, като е изяснено мястото на репутацията като счетоводна категория в цялостната концепция за бизнескомбинациите. Анализът започва с публикувания в САЩ през 1944 г. ARB № 24 „Отчитане на нематериални активи” и достига до наши дни, разглеждайки постановките на приложимите счетоводни стандарти. Посочени са аргументи по една от най-сериозните дискусии в специализираната литература - за това дали репутацията като счетоводна категория съответства на дефиницията за актив в пълния ѝ смисъл в духа на приложимите счетоводни стандарти. Анализирана е същността на т.нар. „същинска репутация“ през призмата на дефинирането на репутацията като актив в счетоводството, като в обобщение е изказано становище, че така, както е дефинирана репутацията в приложимия МСФО 3 – *Бизнескомбинации*, може да покрие определението за актив, дадено в Концептуалната рамка към МСС/МСФО⁵ и в същото време дефиницията е в синхрон с вижданията за същността на репутацията и признаването ѝ като актив. Основанията за направеното заключение са резюмирани по следния начин:

- репутацията е ресурс, който е контролиран от предприятието и този контрол се реализира практически посредством формирането на контролно участие на придобиващия в придобитото предприятие, по отношение на което е отчетена репутацията;

⁵ The Conceptual Framework for Financial Reporting, International Accounting Standards Board (IASB), <http://eifrs.ifrs.org/eifrs/PdfAlone?id=16031&sidebarOption=UnaccompaniedConceptual>, видяна на 05.10.2017.

- тя е резултат от минало събитие каквото представлява осъществената бизнескомбинация между придобиващия и придобитото предприятие;
- очакват се бъдещи икономически изгоди за предприятието – това, както стана ясно, е един от най-критикуваните аспекти при признаване на репутацията, затова считаме, че е важно да отбележим, че „същинската репутация“ сама по себе си не се очаква да доведе до възникването на бъдещите изгоди за предприятието, но независимо от това, бъдещи икономически изгоди се очаква да бъдат реализирани от комбинацията на репутацията с други активи, като по този начин индиректно ще допринесат за бъдещи парични потоци.

В т.3.2. Отрицателната репутация (печалба от изгодна покупка) в европейската и американската счетоводна система са разгледани нормативните решения по отношение на отрицателната репутация и представянето ѝ във финансовите отчети на предприятията. Анализирани са съществуващите различия в приложимите международни и американски счетоводни стандарти при счетоводното третиране на възможните разлики в резултат на осъществена бизнескомбинация – в единия случай се признава актив, а в другия – разликата се признава директно в текущия финансов резултат. Споделя се виждането, че независимо от начина, по който се възприема, отрицателната репутация като термин е въведена с цел да официализира един твърде съществен момент в някои бизнескомбинации, а именно възможността в резултат на такава сделка за предприятието да възникне изгодна покупка, от която то да спечели. На практика реализирането на изгодната покупка се свързва с обстоятелството, че придобиващият е заплатил цена, която е по-ниска от стойността на придобитите нетни разграничими активи, което е основание за подкрепа за използването на термина „печалба от изгодна покупка“ вместо отрицателна репутация.

В т. 3.3. Нормативно регламентиране на репутацията в България е разгледана българската счетоводна практика по отношение на регламентирането на бизнескомбинациите и репутацията, която води своето начало от 1993 г. Установено е, че в началото на нормативното регламентиране у нас се преплитат въпроси както на бизнескомбинациите, така и на инвестициите, по което нашето счетоводно законодателство на практика се различава от регламентирането в МСС по това време. Направен е паралел в развитието на постановките за репутацията в Националните и Международните счетоводни стандарти, като в тази посока детайлно са анализирани разпоредбите на актуалния НСС 22 – *Бизнескомбинации*, които се отличават съществено от тези на приложимите МСС/МСФО. Отбелязва се, че въпреки динамичните промени в

областта на сливанията и придобиванията в световен мащаб и наложилите се промени в правилата за тяхното счетоводно отчитане, в националния ни стандарт по отношение на бизнескомбинациите и репутацията, който е ревизиран през 2007 г. и 2016 г., не са извършени никакви промени. Това означава, че в този си вид НСС 22 - *Бизнескомбинации* е в унисон с нормите на МСС 22 в редакцията му от 1999 г., което го отдалечава значително от актуалните приложими международни счетоводни бази.

В заключение е посочено, че показателно за актуалността на репутацията като счетоводна категория е разнообразието от прилагани подходи при признаването и последващото ѝ отчитане в различните исторически периоди, които считаме, че могат да бъдат сведени до пет основни подхода, а именно:

- Капитализиране на репутацията като актив без последващо амортизиране;
- Капитализиране на репутацията като актив с последващо несистематично амортизиране;
- Капитализиране на репутацията като актив с последващо систематично амортизиране;
- Приспадане на репутацията от собствения капитал на предприятието; Незабавно отписване на репутацията срещу резервите или срещу текущия финансов резултат.

Отбелязано е, че именно счетоводните правила при отчитане на бизнескомбинациите и в частност репутацията са едни от подложените на критики и обвинения за лобизъм – икономически и политически – при тяхното регламентиране.⁶ Установена е определена цикличност при регламентирането на репутацията, която се счита, че може да бъде разгледана като израз именно на икономическите и политически интереси в обществото, които търпят промяна през годините.

Глава Втора - ПРОБЛЕМИ ПРИ ОЦЕНЯВАНЕТО И ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ОТЧЕТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА е посветена на едни от най-дискутираните въпроси в съвременното развитие на концепцията за репутацията, а именно – оценяването на репутацията и оповестяването на информацията относно репутацията във финансовите отчети на предприятията.

⁶Zeff, St., Political lobbying on Accounting Standards – US, UK and International Experience, pp. 206-234. [http://ebooks.narotama.ac.id/files/Comparative%20International%20Accounting%20\(10th%20Edition\)/Chapter%2010%20Political%20Lobbying%20On%20Accounting%20Standards-US,%20UK%20And%20International%20Experience.pdf](http://ebooks.narotama.ac.id/files/Comparative%20International%20Accounting%20(10th%20Edition)/Chapter%2010%20Political%20Lobbying%20On%20Accounting%20Standards-US,%20UK%20And%20International%20Experience.pdf), видяна на 10.10.2016.

В т. 1. Проблеми при оценяването на репутацията като специфичен отчетен обект са разгледани въпросите и дискуссионните моменти, свързани с оценяването на репутацията при първоначалното ѝ признаване и в последствие при представянето ѝ във финансовия отчет на предприятието. Параграф 1.1. Оценка на репутацията при първоначално признаване според приложимите счетоводни стандарти акцентира върху анализа на елементите, които стоят в основата на определянето на стойността на репутацията при първоначалното ѝ признаване. Самото определяне на първоначалната стойност на репутацията е представено със следната фигура:



Фиг. 1 - Първоначална оценка на репутацията

При анализа на отделните елементи са разгледани различни фактори, които имат значение при разпределяне на платеното възнаграждение върху репутацията. Изложените резултати подкрепят аргумента, че разпределението на покупната цена към репутацията може да бъде подчинено на опортюнистични мотиви, което означава, че сумата, разпределена за репутацията, не винаги следва да се разглежда като израз на потенциална синергия и винаги следва да бъде преценявана през призмата на съществуващото противоречие между мениджмънта на предприятието от една страна и акционерите и обществото от друга, в което противоречие защитата на интересите на управляващите винаги е за сметка на другите заинтересовани страни.

В следващата т.1.2. Последващото оценяване на репутацията – регламентиране, фактори, проблеми и възможни решения са изяснени някои от най-съществените въпроси при последващото оценяване на репутацията. В т. 1.2.1. Преглед на съществуващата нормативна уредба са разгледани детайлно въпросите на нормативното регламентиране на последващото оценяване в различни приложими счетоводни бази (МСС/МСФО, US GAAP, НСС, МСФО за МСП и Режимът за непублични предприятия в САЩ). Макар на пръв поглед използваните понятия и

формулировки да изглеждат твърде сходни, е обобщено, че това е една от темите, по които счетоводната хармонизация не е постигната и прилагането на различните норми води до признаването във финансовите отчети на стойности за репутацията, които са съществено различаващи се и биха могли да доведат до потенциални проблеми пред мултинационалните компании, които оперират в различни страни по света. Следващата т.1.2.2. **Фактори (детерминанти) за обезценка на репутацията** се явява естествено продължение на предходния параграф, като се застъпва тезата, че разбирането на концепцията за обезценка на репутацията и последните промени, свързани с нейното регламентиране, следва да бъде подчинено на изясняването на факторите (детерминантите), които стоят в основата на концепцията за обезценка на репутацията. Изведени са факторите, влияещи върху обезценката на активите, като са разделени в две групи в зависимост от техния обхват и характеристиките им:

1) От гл.т. на техния обхват: вътрешни и външни индикатори;

Вътрешни индикатори	Външни индикатори
<p>Финансови</p> <ul style="list-style-type: none"> - Размер на репутацията в ГФО - Пазарната стойност на капитала (пазарна капитализация) - Балансова стойност на капитала /нетните активи/ - Политиките по управление на печалбите - Възвръщаемостта на активите - Нивото на задлъжнялост - Данни от вътрешни отчети на вътрешен одит - Други събития, специфични за предприятието или ЕГПП и т.н. 	<p>Икономически</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нивото на производителност в страната, измерено посредством БВП - Ниво на наситеност на пазара, на който оперира предприятието.
<p>Управленски</p> <ul style="list-style-type: none"> - Смяната на изпълнителния мениджмънт - Репутацията на изпълнителния мениджмънт - Начините за формиране на възнагражденията на мениджмънта - Структурата на собствеността 	
<p>Организационни</p> <ul style="list-style-type: none"> - Размер на предприятието - Брой оперативни сегменти / ЕГПП 	

2) От гл.т. на техните характеристики: финансови и нефинансови индикатори

Финансови индикатори	Нефинансови индикатори
<ul style="list-style-type: none"> - Размер на репутацията в ГФО - Пазарната стойност на капитала (пазарна капитализация) - Балансова стойност на капитала /нетните активи/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Пазарен дял на предприятието - Фирмена култура - Характеристики на персонала/кадрите - Мотивация на персонала за работа след сделката

- Политиките по управление на печалбите	- Брой клиенти
- Възвръщаемостта на активите	- Структурата на капитала /собствеността
- Нивото на задлъжнялост	- Мотивите на мениджмънта, свързани с формиране на възнагражденията му
- Брой на ЕГПП	- Други събития, специфични за предприятието или ЕГПП и т.н.
- Данни от вътрешни отчети на вътрешен одит	
- Други събития, специфични за предприятието или ЕГПП	
- и др.	

Освен това се счита, че в ролята на индикатори могат да бъдат използвани някои характеристики на типичната сделка по придобиване, като например:

- размерът на признатата репутация е значителен в сравнение с придобитите нетни разграничими активи;
- значителна част от възнаграждението не е под формата на парични средства, а е за сметка на дяловите участия на придобиващия;
- придобиващото предприятие е платило значителна премия над пазарната стойност на акциите (пазарната капитализация) на придобитото предприятие.

В т. 1.2.3. Резултати от емпирични изследвания по отношение на обезценката на репутацията е извършен преглед на значими изследвания в областта на последващото оценяване на репутацията, осъществени от авторитетни регулаторни органи и международни организации като Европейския орган за ценни книжа и пазари (ЕОПЦК), Европейската консултационна група за финансово отчитане (EFRAG), Борда за счетоводни стандарти в Япония (ASBJ), Италианския счетоводен борд (OIC), международната инвестиционна банка „Houlihan Lokey“, консултантската компания Duff & Phelps, изследователи като Andre, Filip и Paugam, Amiraslani, Iatridis и Pope председателя на IASB - Hans Hoogervorst и др. Като обобщение на резултатите от тези изследвания са формулирани и някои основни проблеми и предизвикателства при сегашното регламентиране на последващото оценяване на репутацията.

- Налице е „изоставане“ във времето между настъпването на обезценката и признаването на обезценката във финансовите отчети;
- Съществуващият модел формира опасения относно високата степен на субективност в допусканията, използвани при изчисляването на стойността в употреба и други допускания;
- Трудности при определянето на различните променливи при извършването на тестовете за обезценка;

- Стойността на извършваните тестове, вкл. изискването за ежегодно извършване на теста при отсъствие на индикатори за обезценка; и др.

Наличието на посочените проблеми дава основание да се заключи, че съществуващият ред за извършване на обезценката на репутацията и определените елементи за оповестяване са много важни, с цел получаване на реални индикации за състоянието на бизнеса и необходимостта от извършване на обезценка, но от друга страна - те са изключително чувствителни и лесни за манипулиране, тъй като при определянето им се използват вътрешни предположения и оценки на мениджмънта на предприятието. Ето защо се застъпва тезата, че така вменените на ръководството на предприятието ангажименти по отношение на определянето на ключови елементи при извършване на теста за обезценка от една страна, и при даване на публичност на извършения тест от друга страна, дават сериозен лост в ръцете на мениджмънта върху повлияването на финансовите резултати на предприятието, които ще бъдат разгледани последователно.

В духа на предходните разсъждения е следващата т. **1.2.4. Критичен анализ на приложимите счетоводни стандарти и използването на обезценките като средство за манипулиране на финансовите резултати.** Разгледаните критики по отношение на отчитането на обезценки на репутацията са продиктувани от разбирането, че мениджърите на предприятията винаги са имали стремеж към показване на резултати, които в най-висока степен биха удовлетворили собствениците на компаниите, и по този начин биха им гарантирали нов договор за управление. Възможностите за реализация на този стремеж винаги минават по един или друг начин през прилагането на различни счетоводни техники, посредством които се постига влияние върху финансовите резултати на предприятията. В тази връзка е разгледана и концепцията за „управление на доходите“ (earnings management). Счита се, че в крайна сметка обезценката на репутацията може да се приеме като сигнал за инвеститорите, че бъдещите парични потоци (или приходи) ще бъдат по-ниски от очакваните тогава, когато репутацията е била призната в баланса. Навременното разкриване на такива „лоши новини“ може да има отрицателни последици за мениджмънта (например: намаляване на бонусите му или дори прекратяването на функциите на главен изпълнителен директор и др.) и следователно може да обясни защо мениджърите се опитват да избегнат навременното обезценяване на репутацията.

Изложените критики към модела за последващо оценяване на репутацията, както и посочените аргументи в негова подкрепа, са обобщени посредством използването на

инструментариума на SWOT анализа. В конкретния случай, резултатите от проведения анализ могат да послужат както на съставителите на счетоводни стандарти, така и на регулаторни, контролни органи, инвеститори и др. потребители на информация от финансовите отчети при формулиране на техните бъдещи стратегии за действие. Ето защо считаме, че посочените елементи в четирите дименсии на SWOT анализа на съществуващата регламентация на репутацията в МСС 36 следва да бъдат обект на допълнително обстойно проучване и метрификация с цел да бъдат полезна отправна точка при изготвянето на бъдещи промени в счетоводните правила.

В т.1.2.5. Проблеми и тенденции при амортизирането на репутацията и тестването ѝ за обезценка се разглежда въпроса относно уместността на използването на метода за обезценка на репутацията като единствено възможна концепция за последващото ѝ оценяване. В резултат на извършения критичен анализ на проучената литература и емпирични изследвания се споделя виждането, че се налага преосмисляне на заложената методика за тестване на репутацията в приложимите счетоводни стандарти и нейното пълно ревизиране с цел елиминиране на субективността при осъществяване на тестовете за обезценка или разглеждането на амортизирането на репутацията като вариант за последващото ѝ отчитане. В заключение е обобщено, че обективният анализ налага извода, че прекалено сложните процедури, залегнали в приложимите счетоводни стандарти, понякога се явяват основен фактор на предприятията да ги избягват чрез прилагане на различни техники, което в крайна сметка води до манипулиране или недостатъчна степен на разкриване на необходимата полезна информация. Ето защо се споделя виждането, че е необходима промяна на режима на отчитане на репутацията и въвеждане на т.нар. смесен режим, при който репутацията се амортизира за определен максимален период от време в комбинация с изискване за тестване за обезценка при наличие на индикации за намаляване на стойността ѝ.

Следващата **т.2. Оповестяване на репутацията във финансовите отчети на предприятията** се явява логичен завършек на теоретичните постановки по отношение на репутацията като обект на счетоводството, акцентирайки върху представянето ѝ във финансовите отчети на предприятията. В **т. 2.1. Изисквания за оповестяване, заложи в приложимите национални и международни стандарти** са разгледани изискванията за оповестяване на информация за първоначалната оценка при признаване на репутацията (печалбата от изгодна покупка) във връзка с осъществени бизнескомбинации и изискванията, свързани с разкриване на информация относно последващото отчитане на репутацията. Оповестената информация е разделена на обща

и специфична, като изпълнението на всеки от посочените критерии следва да се приема като крачка към подобряване на качествените характеристики на финансовата отчетност по отношение на репутацията и намаляване на информационната асиметрия между мениджмънта на предприятието и ползвателите на информацията от финансовите му отчети.

Параграф **2.2. Измерване на нивото на оповестяване. Индекс на оповестяване** е обусловен от необходимостта от метрифициране за определяне на нивото на оповестяване, което единствено може да се разглежда като количествено определяне на степента на оповестяване с цел постигане на сравнимост между отделните предприятия при анализиране на изпълнението на изискванията за разкриване на информация, залегнали в счетоводните стандарти. Анализирани са различни варианти на индекси за измерване на нивото на оповестяване, като за целите на извършване на анализа е прието, че използването на непрегеглен индекс би било подходящо и той може да бъде от дихотомен тип, като всяко съответствие с изискванията се точкува с 1 т., а несъответствието - с 0 точки. Предложеният общ вид на индекса е следния:

$$\text{Индекс на оповестяване} = \frac{\text{Брой точки на конкретното предприятие}}{\text{Възможен максимален брой точки}}$$

Посочено е, че индексът се базира на изискванията за задължително оповестяване на информация по отношение на репутацията, които се съдържат в приложимите международни стандарти МСФО 3 – *Бизнескомбинации* и МСС 36 – *Обезценка на активи*, като подробните изисквания за оповестяване с техните точки са представени в табличен вид.

В последния параграф от глава втора – **т.2.3. Фактори и мотиви за оповестяване в контекста на качествените характеристики на информацията относно репутацията** е извършен анализ на факторите в две основни направления: наличието на минимални нормативни изисквания за оповестяване и възможността за извършване на преценки от страна на мениджърите на предприятията, тъй като тези две направления са елемент на т.нар. „агентски проблем“.

При анализът на мотивите за оповестяване се посочва, че в определени случаи мениджмънтът е поставен в ситуация, в която следва да балансира между оповестяването на уместна и надеждна информация от една страна, и намаляването на информационните разходи и конкурентните рискове – от друга. Основен принцип при оповестяването е, че

балансът между ползите и разходите следва да бъде изграден по такъв начин, че ползите, които могат да бъдат извлечени от определена информация, да превишават разходите за нейното създаване. Приема се, че оповестяването на достатъчно и качествена информация относно обезценката на репутацията може да представлява подходящ показател за степента на добросъвестност, с която ръководството е приложило изискванията на МСС 36 за теста за обезценка на репутацията. На тази основа и на базата на констатираните недостатъци е посочено, че подобряването на качествените характеристики при текущото регламентиране в приложимите счетоводни стандарти може да бъде постигнато посредством:

- Повишаване на изискванията към оповестяване на качествена информация относно факторите, които съставляват репутацията при нейното първоначално признаване;
- Въвеждане на задължително посочване на начина и мотивите при определяне на броя и обхвата на ЕГПП;
- Оповестяване на информация отделно за всяка възникнала репутация и ЕГПП, към която е била асоциирана (репутация по възрастова структура);
- Обосновано оповестяване на разпределянето на цената на придобиване между придобитите разграничими материални и нематериални активи и репутацията;
- Аргументирана информация относно всички допускания, които са направени при извършването на теста за обезценка, и промените в тях в рамките на последните 5 години с информация относно фактите и обстоятелствата, които са ги обусловили;
- Задължително оповестяване на информация за параметрите и допусканията, които мениджмънтът е направил през предходния отчетен период във връзка с теста за обезценка на репутацията;

Посочените предложения следва да бъдат разглеждани единствено като възможност за подобряване на настоящия режим за отчитане и оповестяване на репутацията. Убедено се счита, че комплексният характер на репутацията изправя авторите на счетоводни стандарти пред сериозна дилема между постигането на уместна и в същото време надеждна информация. Това не винаги е възможно, тъй като често най-уместната информация определено не е най-надеждната, но пък и потребителите в определени ситуации са склонни да пожертват в известна степен уместността за повече

надеждност и обратното, като винаги търсят определен минимум на верифицируемост, тъй като в противен случай информацията губи своята полезност.

Глава трета - ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ПРИЗНАВАНЕТО, ОЦЕНЯВАНЕТО И ПРЕДСТАВЯНЕТО НА РЕПУТАЦИЯТА ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ОТЧЕТИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

има изцяло емпиричен характер и представя резултатите от проведено изследване и формулираните на тази база препоръки за подобряване на отчитането и оповестяването на репутацията във финансовите отчети на предприятията. В т. 1.1. **Обхват и ограничения на изследването** е посочено, че в изследването са включени български публични предприятия, които участват при формирането на борсовия индекс BGBX 40 (Индекса) на Българска фондова борса (БФБ) към 31.12.2016 г. Изследването обхваща одитираните финансови отчети на предприятията за пет годишен период от 2012 до 2016 г., като от всички предприятия, попадащи в обхвата на Индекса, са изследвани първите 20 според пазарната им капитализация към 31.12.2016 г. Посочено е, че пазарната капитализация на предприятията в изследваната съвкупност представлява 83,19 % от пазарната капитализация на индекса BGBX 40 към 31.12.2016 г.

Мотивите при определяне на обхвата на изследването са продиктувани от следните обстоятелства:

- Всички предприятия, включени в Индекса, са възприели еднаква счетоводна база при изготвяне на финансовите си отчети (МСС/МСФО), което осигурява сравнима информация за целите на изследването;
- Разкритата от предприятията информация е публична и подлежи на проверка освен от регистриран одитор и от надзорния орган – Комисия по финансов надзор, което предполага висока степен на достоверност;
- Проучването обхваща периода от 2012 г. до 2016 г. като включва изследване на финансовите отчети на предприятията, попадащи в обхвата на Индекса, за 5 последователни отчетни периода, какъвто обикновено се приема, че е периодът, през който стойността на придобитата репутация започва да се изчерпва и да намалява;
- При изясняване на съществуващата практика по признаване и последващо оценяване на репутацията от обхвата на изследването са изключени предприятията, които нямат призната репутация във финансовите си отчети за периода;

- Резултатите от едно от най-авторитетните актуални изследвания, посветени на репутацията показват, че средно около 75% от обезценките на репутацията са признати от предприятията в топ 10 според изследваните показатели.⁷
- В изследването са използвани данни от публикуваните публични ГФО на предприятията в интернет страницата на БФБ и Агенция по вписванията.

В т.1.2. **Методика на изследването** е посочено, че при реализирането на изследването е използвана публично достъпна информация, разкрита чрез годишните финансови отчети на предприятията от формираната извадка за периода 2012-2016 г., както и друга информация, оповестена публично чрез техните интернет страници, интернет страницата на БФБ и на Търговския регистър към Агенция по вписванията. Посочени са и научните методи, които са приложени към получената информация, а именно: наблюдение, сравнение, индукция, дедукция, анализ и оценка на количествени (цифрови) данни и текстова информация и др.

В т. 1.3. **Обобщени резултати от практиката при първоначално признаване и оценяване на репутацията** първо е представена обобщена картина за състоянието и значението на репутацията във финансовите отчети на предприятията, а в последствие е извършен анализ на някои ключови показатели, свързани с първоначалното признаване на репутацията, което има за цел да сведе анализа до конкретни изисквания, заложили в приложимите стандарти и имащи значение за полезността на информацията за представената във финансовите отчети репутация. Установено е, че през изследвания период 2012 - 2016 г. е налице трайна тенденция към увеличение на размера на репутацията, която публичните компании в Индекса признават във финансовите си отчети с близо 16%, като най-високите стойности са през 2015 г. Друг показател, който се счита, че има значение при изследването на репутацията, е съотношението *репутация към собствен капитал (нетните активи)*. Проследяването на тенденциите в изменението на показателя е важно от гл.т. на значението на репутацията в общата маса на нетните активи на предприятието. При него също се наблюдава трайна тенденция към увеличение, като относителният дял на репутацията се увеличава от 7,44 % през 2012 г. до 12,95 % през 2016 г.

След представянето на „общата картина“ за репутацията е извършен обстоен преглед на Годишните консолидирани финансови отчети (КФО) на предприятията от

⁷EFRAG (2016), What Do We Really Know About Goodwill and Impairment, A Quantative Study, p. 24-25.

извадка и Докладите за дейността им. С цел анализът да бъде сведен до конкретни показатели, позовавайки се на изискванията за оповестяване, заложен в МСФО 3 и на разгледаните в предходната глава проучвания, са формулирани следните показатели:

- ✓ Посочване на датата на придобиване;
- ✓ Посочване на цената на придобиване;
- ✓ Посочване на метода за оценка на неконтролиращото участие за всяко придобиване;
- ✓ Начин на определяне на справедливата стойност на придобитите нетни активи;
- ✓ Посочване на балансовите и справедливите стойности на придобитите нетни активи;
- ✓ Разпределение на цената на придобиване върху придобитите нетни активи;
- ✓ Качествено описание на факторите, съставляващи репутацията;
- ✓ Наличие на отделна бележка за репутацията във финансовия отчет.

Обобщените данни за посочените показатели по предприятия са представени в табличен вид като всеки показател се оценява по дихотомна скала с „Да“ и „Не“ съответно при изпълнение или неизпълнение на изискванията, заложените в конкретния показател. Резултатите от анализа на показателите позволяват да бъдат направени следните изводи:

- 61,54 % (8 предприятия) от всички предприятия са обособили оповестяването на информацията относно признатата репутация в самостоятелна бележка към финансовия си отчет, а при останалите тя е оповестена заедно с информацията за нематериалните активи на предприятието. Постигнатият процент на съответствие е добър, като се има предвид, че преценката относно вида и структурата на докладване на информацията в приложението към финансовия отчет е изцяло на ръководството на предприятието;
- Повече от половината (53,84 %) от предприятията в извадката посочват датата, на която са придобили контрол, но твърде значителен е дялът на тези, които не са го направили, като в някои случаи е посочена само годината на придобиване на контрола;
- Цената на придобиване, която е съществен елемент на бизнескомбинацията и има пряко отношение към отчетената репутация, е оповестена от 46,15 % от предприятията, което е по-малко от половината в извадката. Остава съществен дялът на онези предприятия, които, въпреки че са оповестили

извършени бизнескомбинации през отчетния период, не са докладвали по изискуемия ред формираната цена при придобиването;

- Начинът на определяне на справедливата стойност на придобитите нетни активи е посочен едва от едно предприятие, което е оповестило, че е използвало лицензиран оценител, а 9 от предприятията не са оповестили информация в това отношение;
- Само едно от 10 предприятия е посочило балансовите и справедливите стойности на придобитите нетни активи, а 2 от 10 предприятия са посочили разпределението на цената на придобиване върху придобитите нетни активи, но при това оповестяване не става ясно какви са били балансовите стойности на тези активи и дали някои от тях са присъствали в Отчета за финансовото състояние на придобитото предприятие. Последното се приема за твърде съществено, тъй като в много от проучванията, които са разгледани в глава 2, цената на придобиване се разпределя основно върху репутацията и нови непризнати до момента нематериални активи, които най-често са вътрешно генерирани и чиито потенциал е оценен от придобиващия в бизнескомбинацията;
- Като изключително тревожен се приема факта, че въпреки, че 13 предприятия разкриват, че признават репутация, възникваща в резултат на извършените придобивания, само 3 от тях разкриват качествено описание на факторите, които съставляват признатата репутация. Наличието на такова описание според нас е от изключителна важност при извършването на бъдещи преценки относно наличието на индикации за обезценка на отчетената репутация;
- В резултат на осъществените придобивания се придобива частичен контрол (под 100 %), което води до формирането на неконтролиращо участие от гл. т. на предприятието-майка. В тази връзка само едно от предприятията („Софарма“ АД) е изпълнило изискването на МСФО 3 и е оповестило изрично избрания метод за оценка на неконтролиращото участие макар, че това не е по отношение на всяка отделна бизнескомбинация. Въпреки това, анализирайки представената информация в КФО, може да се направи извода, че всички предприятия от извадката, в чиито финансови отчети е налице неконтролиращо участие, са приложили препоръчителния метод за неговото оценяване.

По отношение на т. 1.4. **Изследване на конкретни практики при първоначално признаване и оценяване на репутацията** може да се отбележи, че резултатите от изследването на съотношението „репутация към собствен капитал“ за предприятията в извадката дават основание да се предположи, че подробни оповестителни бележки към финансовия отчет по отношение на репутацията биха изготвили предприятията, за които нейните размери са съществени. По този начин изследването е ограничено до описанието на конкретните практики (т.нар. case study) при първоначалното признаване на репутацията за тези предприятия, при които размерът на репутацията е над 3% от стойността на нетните им активи: Софарма АД – София, Булгартабак холдинг АД – София, Химимпорт АД – София, Спиди АД – София, Холдинг Варна АД – Варна и Еврохолд България АД – София. В хода на анализа са идентифицирани и систематизирани основните моменти и характерни особености във връзка с първоначалното признаване и оценяване на репутацията в практиките на посочените шест публични дружества, които са обобщени и представени в табличен вид. Въз основа на резултатите от извършения анализ на конкретни практики при първоначалното признаване и оценяване на репутацията могат да бъдат формулирани **следните обобщения и изводи:**

✓ Основният извод, който се налага на база на проучването е, че при почти всички предприятия не се прилага единна политика на оповестяване на информацията през различните отчетни периоди;

✓ Качественото описание на факторите, съставляващи репутацията, се среща много рядко, а когато подобно описание е направено, то в много от случаите е прекалено общо формулирано и реално не разкрива конкретни фактори, които стоят в основата на платената премия при придобиването. Признатата репутация като качествено описание най-често се свързва: *с наличието на бъдещ синергичен ефект, навлизане на нови пазари и разширяване на дейността, очакване за бъдещи по-високи печалби и намаляване на разходите, способностите и уменията на персонала.* Тези изводи дават основание да се потвърди формулираната **Хипотеза 1**, че в основата на репутацията наистина стоят определени нематериални преимущества, чието идентифициране и измерване е много трудно и обикновено се обяснява с наличието на т.нар. синергичен ефект.

✓ При много от разгледаните случаи репутацията, отчетена в резултат на осъществените бизнескомбинации, има съществени стойности като представлява над 30% от платената цена на придобиване, а за отделни придобивания стойностите й

достигат до над 70 %. Посочената констатация може да се разглежда и като потенциална възможност за влияние върху резултатите на предприятието от страна на мениджмънта. Тези резултати съвпадат с резултатите от разгледаните международни изследвания в глава 2.

✓ При разпределението на цената на придобиване върху придобитите нетни активи почти липсва описание на факторите, които водят до корекциите на балансовите стойности на придобитите активи или начина на извършване на оценката.

✓ Наблюдават се съществени различия между справедливите и балансовите стойности на придобитите съществуващи нематериални активи в резултат на бизнескомбинации. Подобни различия по отношение на материалните активи не са констатирани.

✓ При разпределението на цената на придобиване се констатират значителни стойности на новопризнати нематериални активи, несъществуващи преди бизнескомбинацията, като в някои случаи размерът им достига до 30-40 % от цената на сделката. В тази връзка само едно предприятие е посочило изрично вида на новопризнатите нематериални активи и техните справедливи оценки към датата на придобиването.

✓ В част от отчетите бележките относно репутацията са представени твърде лаконично и нямат никаква информационна и познавателна стойност или са такива, които се повтарят във всеки финансов отчет и са по-скоро от бланкетен тип.

✓ Само в един финансов отчет (на „Холдинг Варна“ АД) се установи, че е представена информация относно разходите, свързани с придобиването.

✓ Много често осъществените бизнескомбинации под общ контрол не са оповестени като такива, а разкритата за тях информация в много случаи е неясна и объркваща, без пояснение на използвания метод за отчитане и т.н.

✓ Констатира се наличие на своеобразен „жанр“⁸ при оповестителните бележки относно репутацията.

Представените резултати по отношение на първоначалното признаване на репутацията от изследваните български публични предприятия са основание за **потвърждаване на формулираната Хипотеза 3** в дисертационния труд.

В т.1.5. Резултати от изследване на последващото оценяване на репутацията първоначално е извършена оценка на общото равнище на обезценка на репутацията и

⁸ Klimczak, K., Dynel, M. and Pikos, A., Goodwill impairment test disclosures under uncertainty, Accounting and Management Information Systems, Vol. 15, No. 4, 2016, pp. 639-660.

конкретни данни за изследваните предприятия. В съдържанието на т. 1.5.1. **Оценка на общото равнище на обезценка на репутацията** са анализирани някои показатели като: абсолютна стойност на признатите обезценки от изследваните предприятия; изменение на пазарната капитализация и признатите обезценки; отношението между пазарната капитализация и собствения капитал (нетните активи) на отделните предприятия, известно още като Market-to-book ratio; отношението на признатите счетоводни обезценки към балансовата стойност на репутацията; отношението „признати обезценки към балансова стойност на репутацията“.

От представените в дисертационния труд данни се вижда, че само 5 от всички предприятия в изследването са признали обезценки на репутацията през разглеждания период. За по-голямата част от тези предприятия (с изключение на „Булгартабак холдинг“ АД) се наблюдава регулярно отписване на част от репутацията през целия изследван период в резултат на признати обезценки в различни размери. Размерът на признатите обезценки през периода варира между 1200 и 2900 хил. лв. като единствено през 2015 г. са признати загуби от обезценка на репутация в размер на 43 295 хил. лв., което е с 14 пъти повече от втората най-висока стойност през 2012 г., но прави впечатление, че тези високи стойности не са в резултат на признати обезценки от значителен брой от изследваните предприятия, а се дължат основно на признати обезценки от „Булгартабак холдинг“ АД (87% от общата стойност за 2015 г.). Тзи констатации показват, че много малка част от предприятията признават във финансовите си отчети, че стойността на придобитата от тях репутация е намаляла през изследвания период, което може да е резултат от проявата на ефекта върху резултатите на предприятието на онези нематериални преимущества, заради които е възникнала репутацията или да се дължи на нежеланието на мениджмънта да признае счетоводни обезценки на репутацията по субективни причини.

Информацията за движението на стойностите на Индекса BGBX40 през анализирания период показва, че през 2015 г. са постигнати най-ниски стойности след въвеждането на методиката за изчисляването на Индекса през 2012 г. Спадът през 2015 г. е с 11,27 % в сравнение с предходната 2014 г., като стойностите му са под 100%, което подкрепя спада в пазарната капитализация на основните предприятия в Индекса, който вече разгледахме. Приема се, че от особена важност е фактът, че констатираният спад на индекса BGBX 40 е част от общата тенденция към намаляване на всички борсови индекси на БФБ през 2015 г. Посочените констатации предполагат намаляване на перспективите за развитие на предприятията и техни ответни реакции, изразени в

очакване на повече признати обезценки на репутацията, които обаче не се реализират. По този начин се засилва актуалността на въпроса: Дали измененията в общото ниво на капитализация и стойностите на Индекса, част от който са изследваните предприятия, могат да бъдат достоверен критерий за наличие на основания за признаване на загуби от обезценки на репутацията?

Резултатите, представени в следващия параграф **1.5.2. Емпирични резултати за признатите счетоводни обезценки на репутацията за периода 2012 - 2016 г.** са насочени към търсене на публично оповестена информация относно мотивите на ръководството на предприятието за признаване на обезценка на репутацията през конкретния отчетен период и наличие на конкретна информация относно проведените тестове за обезценка, разкриваща специфични обстоятелства от дейността на предприятието, които водят до намаляване на стойността на признатата репутация и имат отношение към признаването на загуби от обезценката ѝ. Във връзка с осъществяването на пълен и коректен анализ са формулирани основите показатели, които да бъдат обект на изследване, резултатите от което са обобщени и представени в табличен вид.

Получените резултати недвусмислено показват, че публичните предприятия в България доста често „забравят“ да обезценят репутацията си и тя присъства необосновано продължително време във финансовите им отчети. Фактът, че само 5 от изследваните предприятия са признали обезценки на репутацията си в някой от изследваните отчетни периоди е показателен за това. Съществуват финансови отчети, в които репутацията не е била обезценявана никога след първоначалното ѝ признаване, от което са изминали повече от 5 години. Освен това посочените констатации относно използването на ключови променливи в теста за обезценка показват широкото поле от възможности, които са дадени на мениджмънта да влияе върху крайните резултати.

Посоченото до тук дава основание да се направи извода, че се потвърждава формулираната изследователска хипотеза, че обезценката на репутацията се извършва при не достатъчно ясни критерии и при неспазването на изискванията на МСС 36.

Споделяйки вижданията за намаляване на стойността на придобитата репутация във времето и заместването ѝ с вътрешно-генерирана репутация като резултат от съвместната дейност след бизнескомбинацията, се споделя виждането, че предложеният от М. Bloom отчет може да бъде използван като инструмент за проверка на наличието на вътрешно-генерирана репутация при някои от изследваните предприятия, което е тествано в т.2. **Тестване на концепцията на М. Блум и „Отчета за пазарната капитализация“ върху българските публични предприятия.** За целите на анализа и

поради специфичната цел и обхвата на настоящото изследване е използван автентичният вариант на MCS, като предприятията са обособени в две групи по следните критерии:

- Първа група: предприятия, които са признали репутация във финансовите си отчети, но същата не е била обезценена през изследвания период – такива са: „Трейс Груп Холд“ АД, „Спиди“ АД, „Еврохолд България“ АД;
- Втора група: предприятия, които са признали репутация във финансовите си отчети и същата е била обезценена през изследвания период – такива са: „Булгартабак Холдинг“ АД и „Софарма“ АД.

Извършеният анализ на резултатите от използването на концепцията на М. Bloom позволява да се направят следните изводи:

1. В своята основа концепцията на Bloom и предложеният MCS се основават на пазарната капитализация и от гл.т. на допълнителна справка към финансовия отчет тя би била полезна за потребителите на финансова информация.
2. При някои предприятия използването на MCS позволява разкриването на т.нар. „вътрешна репутация“, чието съществуване и увеличаването на стойността ѝ се приема като индикатор за намаляване на стойността на придобитата репутация. Въпреки това считаме, че към подобна оценка следва да се подхожда с необходимата изследователска предпазливост, тъй като често пазарната капитализация може да е резултат от различни ирационални фактори.
3. За някои предприятия, които имат отрицателна „вътрешна репутация“, MCS може да послужи като средство за разпознаване на ерозията в стойността и да се използва като маркер за по-активно прилагане на тестовете за обезценка.

В следващата т. **3.1. Обща оценка на нивото на оповестяване на репутацията.**

Индекс на оповестяване (ИО) е проведено изследване на основата на предложението в т.2.2. от глава втора Индекс на оповестяване. Максималният брой точки, които може да получи всяко от изследваните предприятия по посочените критерии, е 20 точки, което е равносилно на индекс на оповестяване, равен на 1. Поради големия обем резултатите от проведеното изследване са обобщени и представени в отделно приложение 5 към дисертационния труд. Във връзка с оценката на нивото на оповестяване на репутацията, резултатите са групирани в три равни интервала, в следствие на което предприятията са разделени в три категории според стойностите на Индекса на оповестяване:

- *1-ва категория*: Предприятия с ниско ниво на оповестяване – при стойности на индекса от 0,00 до 0,33.

- *2-ра категория:* Предприятия със средно ниво на оповестяване – при стойности на индекса от 0,34 до 0,66.
- *3-та категория:* Предприятия с високо ниво на оповестяване - при стойности на индекса от 0,67 до 1,00.



Фиг. 3– Стойности на индекса на оповестяване за периода
 Източник: Собствени изчисления на автора на база информацията от КФО

На базата на информацията за стойностите на индекса на оповестяване, предприятията са разпределени в посочените категории както следва:

Категории предприятия	Брой предприятия	Списък на предприятията
Предприятия с ниско ниво на оповестяване	7	Монбат АД, ТБ ПИБ АД, Софарма трейдинг АД, ТБ ЦКБ АД, Трейс Груп Холд АД, Еврохолд България АД и Стара Планина Холд АД
Предприятия с средно ниво на оповестяване	5	Булгартабак холдинг АД, Химимпорт АД, Албена АД, Спиди АД, Холдинг Варна АД
Предприятия с високо ниво на оповестяване	1	Софарма АД

Анализът на резултатите показва основните пропуски, които се наблюдават при оповестяване на задължителна информация, които са обобщени за трите групи предприятия. Като обобщен показател за нивото на оповестяване е разгледана средната аритметична стойност на индекса на оповестяване, която за изследваните предприятия е 0,31, както и стойността на медианата – 0,25, която използваме за минимизиране на влиянието на получените крайни стойности. Този резултат показва, че общото ниво на оповестяване на репутацията във финансовите отчети е близо до средното, но все още остава в границите на ниското ниво. Анализът на резултатите от проведеното изследване

налага заключението, че като цяло оповестяванията по отношение на репутацията в редица случаи се изготвят чисто формално и имат по-скоро бланкетен (шаблонен) характер, както по отношение на първоначалното ѝ признаване, така и по отношение на последващото ѝ оценяване. Въз основа на резултатите от изследването е формулирано заключението, че *публичните предприятия не оповестяват достатъчно информация както за първоначалното придобиване на репутацията, свързана с определянето на факторите, които съставляват отчетената репутация, платената цена на придобиване и ЕГПП, към които се разпределя репутацията и т.н., така и по отношение на обезценката на репутацията, която в много случаи се извършва при неясни критерии и формалното позоваване на изискванията на МСС 36 без посочване на основните индикатори за обезценката и допусканията на мениджмънта при осъществяването на изискуемите по МСС 36 тестове.*

В края на този параграф са посочени и основните направления, по които да се търсят факторите и причините за установените резултати.

Формулираните насоки за подобряване на съществуващите практики по признаване и последващо оценяване на репутацията в т. 3.2. **Насоки за подобряване на съществуващите практики при оповестяване на репутацията във финансовите отчети на предприятията** са свързани с нивото на оповестяване на репутацията. Последното е разгледано като неразривно свързано с ефективността на резултатите като се счита, че качеството на оповестяванията би се повишило, ако те предоставят възможност на потребителите да разберат финансовите ефекти от загубите от обезценка, признати през определен период.

На основата на констатираните недостатъци на оповестяванията в практиката на българските предприятия, е посочено, че подобряването на качествените им характеристики може да бъде постигнато посредством:

- По-стриктно спазване на съществуващите изискванията за оповестяване на качествена информация, свързана с факторите, които съставляват репутацията при нейното първоначално признаване;
- По-стриктно спазване на изискванията за оповестяване на броя и начина на определяне на ЕГПП, към които се разпределя репутацията. Това условие считаме, че е важно от гл.т. на възможностите за управление на резултатите от тестовете за обезценка при неточно определяне на обхвата на ЕГПП;

- Съблюдаване за оповестяване на разпределянето на цената на придобиване между придобитите разграничими материални и нематериални активи и формираната репутация при придобиването;
- Изрично посочване на аргументирана информация относно всички допускания, които са направени при извършването на теста за обезценка и промените за текущия период, както и оповестяването на информация за ключовите параметри на теста за обезценка по отношение на отделните ЕГПП;
- Повече ангажираност от страна на мениджмънта при оповестяване на необходимата информация;
- Изпълнението на реални надзорни функции от страна на КФН и БФБ чрез регулярни извадкови проверки на най-ликвидните борсово търгуеми дружества и при съмнение за недобросъвестност - налагане на санкции чрез изваждане на книгата им от Индекса, мораториум за търгуване и т.н.

Въпреки че се застъпва тезата за необходима промяна в режима на последващо отчитане на репутацията, са предложени необходими, според автора, промени в част от нормативните изисквания при действащия режим за признаване и последващо оценяване на репутацията, които ще допринесат за повишаване на качествените характеристики на оповестителните бележки, свързани с репутацията. Тези промени могат да бъдат очертани по следния начин:

- ✓ Въвеждане на изискване за оповестяване на репутацията по възрастова структура, като се посочват и измененията, настъпили в стойността на репутацията през годините след нейното първоначално признаване. Посоченото изискване може да бъде реализирано на практика посредством следния примерен модел за оповестяване:

Пример:

	<i>Репутация 1 (хил. лв.)</i>	<i>Репутация 2 (хил. лв.)</i>	<i>...</i>	<i>Общо (хил. лв.)</i>
1. Отчетна стойност				
2. Натрупан коректив от обезценки:				
3. Балансова стойност в началото на периода:				
4. Промени през периода:				
4.1. Обезценка				

<i>4.2. Отписване</i>				
<i>4.3. Преоценка поради промяна на валутни курсове</i>				
<i>5. Балансова стойност в края на периода:</i>				
<i>Година на първоначално признаване</i>				X

Полезността на предложения примерен модел на оповестяване се търси в следните аргументи:

- Осигурява се информация относно всяка възникнала репутация при осъществените бизнескомбинации, както по отношение на нейната стойност, така и по отношение на периода на възникването ѝ;
- Осигурява се информация относно натрупаните изменения на стойността на репутацията по видове и по възрастова структура от момента на първоначалното ѝ признаване до датата на изготвяне на финансовия отчет;
- Дава информация относно действията на ръководството на предприятието по отношение на отделните репутации, признати във времето, каквато информация на сегашния етап липсва;
- Следенето на възрастовата структура на репутацията за предприятия, които са избрали пътя на развитие и разрастване посредством бизнескомбинации е от особено значение предвид съществуващите изследвания, според които стойността на придобитата репутация намалява във времето и се заменя с вътрешно – генерирана такава. Този период, както е посочено, според различни изследвания е между 5-7 г., а в някои изследвания до 10 години.
- ✓ Задължително оповестяване на информация за разпределянето на репутацията към ЕГПП, както и за параметрите и допусканията, които ръководството е направило през текущия и предходния отчетен период във връзка с тестовете за обезценка на репутацията.

Пример:

Оповестяване на информация за Репутация 1:

Репутация 1, <i>разпределена към следните ЕГПП:</i>	Стойност (хил. лв.)		Ключови параметри	Период	
	Текуща година	Предходна година		Текуща Година	Предходна година

ЕГПП 1: (хил. лв.)	70 000	1.Норма на растеж: 2.Норма на дискотиране: 3.Период на ППП: 4.Цена на дълга: 5.....	3 -5 %	4-7%
ЕГПП 2: (хил. лв.)	20 000	1.Норма на растеж: 2.Норма на дискотиране: 3.Период на ППП: 4.Цена на дълга: 5.....		
ЕГПП 3: (хил. лв.)	30 000		

Счита се, че оповестената по този начин информация би била полезна по следните причини:

- Осигурява се информация за ЕГПП, към които е разпределена всяка придобита репутация, като се посочва и стойността на репутацията, разпределена между отделните ЕГПП. По този начин се елиминира възможността от по-обобщено представяне на информацията по отношение на извършените тестове за обезценка.
- Осигурява се информация относно параметрите на ключовите предположения на ръководството по отношение на отделните ЕГПП, към които е разпределена репутацията. Чрез този начин на оповестяване ще се минимизират възможностите на мениджмънта за посочване на твърде общи данни за отделните ключови променливи. На практика наистина една ЕГПП може да се развива с много по-бързи темпове от друга, но при липсата на адекватно оповестена информация за разпределението на репутацията по ЕГПП и параметрите на променливите за всяка отделна ЕГПП, ползвателят на информацията няма как да направи обосновано заключение относно достоверността на проведените тестове.
- Представянето на информация относно параметрите на ключовите променливи, участващи в теста за обезценка ще даде възможност на ползвателите на финансова информация да направят анализ на обосноваността и обективността на заложените в тестовите предположения чрез съпоставянето им в динамичен план с финансовите показатели на конкретното предприятие, на отрасъла, региона и т.н.

- ✓ При наличие на обединяване на ЕГПП, свързано с реструктуриране на дейността, да се въведе задължително оповестяване на причините и начина на разпределяне на репутацията между ЕГПП с посочване на сравнителна информация за предходния отчетен период, използвайки представените примерни модели за оповестяване.

В заключение на този параграф е обобщено, че проведенят анализ налага извода, че съществуващите правила, залегнали в МСС/МСФО от една страна са свързани с изпълнението на прекалено сложни процедури при практическото им реализиране, а от друга – дават възможност за проява на относително високо ниво на субективност от страна на ръководствата, като това се превръща в удобна причина и оправдание за предприятията да ги избягват чрез прилагане на различни техники, което в крайна сметка води до манипулиране или формално изпълнение на минималните изисквания за разкриване на информация, която, оповестена по този начин, не е полезна.

В **заключението** на дисертационния труд са обобщени теоретико-методическите и практико-приложните проблеми, свързани с отчитането и представянето на репутацията във финансовите отчети на предприятията, като още веднъж са изведени резултатите от проведеното изследване, които водят до потвърждаване или отхвърляне на формулираните хипотези.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. На базата на аналитичен обзор на теоретичните постановки по отношение на същността на репутацията са изведени основните различия в схващанията на различните изследователи за репутацията. **Разграничени са три компонента**, от които по принцип е изградена репутацията и като резултат е представена **авторова дефиниция** за категорията „репутация“.

2. Направена е **периодизация в развитието на концепцията за репутацията** като отчетен обект. Обособени **пет етапа** в развитието на репутацията в световен мащаб и **три етапа** в развитието ѝ в България.

3. Извършен е **критичен анализ на нормативното регламентиране на репутацията**, в резултат на който е установено, че то е поставено под сериозно обществено наблюдение с цел постигането на по-качествена и полезна информация. Разнообразието от прилагани подходи при признаването и последващото отчитане на репутацията през различните исторически периоди е обобщено **в пет основни подхода**.

4. Предложена е **класификация на факторите (детерминантите) за обезценка** на репутацията в две групи в зависимост от техния обхват и характеристиките и са изследвани проблемите и тенденциите при оценяването на репутацията като обект на счетоводството. С помощта на инструментариума на SWOT анализа е анализиран съществуващият режим за последващо отчитане на репутацията, заложен в МСС/МСФО. Резултатите от проведения анализ могат да послужат както на създаващите счетоводни стандарти, така и на регулаторни, контролни органи, инвеститори и др. потребители на информация от финансовите отчети при формулиране на техните бъдещи стратегии за действие.

5. **Разработен е Индекс на оповестяване по отношение на репутацията, който е апробиран върху изследваните български предприятия.** На базата на информацията за стойностите на индекса на оповестяване, предприятията са разпределени в три категории. Въз основа на анализа на резултатите от практиката при първоначалното и последващото оценяване, и на получените стойности за индекса на оповестяване, е формулирано обоснованото заключение, че публичните дружества у нас не оповестяват достатъчно информация, както при първоначалното придобиване на репутацията, така и по отношение на последващото ѝ оценяване.

6. В резултат на установените слабости по отношение на информацията относно репутацията във финансовите отчети, **са формулирани предложения за подобряване на оповестяванията и са разработени примерни модели за оповестяване.** Те имат за цел подобряване на качествените характеристики и повишаване на информационната стойност за потребителите на финансовите отчети.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Атанасов, Ат. Репутацията във финансовите отчети на българските мобилни оператори // Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения: Сб. с докл. от межд. науч. конф., Варна: Наука и икономика, 2015, 4, 192-206.
2. Атанасов, Ат. Развитие на вижданията за репутацията в българската счетоводна литература // Известия на съюза на учените – Варна, Варна, 2016, 2, 179-190.
3. Атанасов, Ат. Категорията „бизнес“ в контекста на счетоводното отчитане на бизнескомбинациите според МСС/МСФО // Управление и образование, Бургас: Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, 2016, 12, 1, 39-46.

4. Атанасов, Ат. Оценката на неконтролиращото участие – фактор при определяне на стойността на репутацията // Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения: Сб. с докл. от межд. науч. конф., Варна: Наука и икономика, 2017, 1, 322-330.
5. Атанасов, Ат. Счетоводното регламентиране на репутацията в България – исторически преглед и анализ // Управление и образование, Бургас: Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, 2017, XIII, 1, 96-106.
6. Атанасов, Ат. Управленски аспекти на счетоводната обезценка на търговската репутация // Новите реалности в управлението: Сб. с докл. от юбилейна межд. науч. конф., Варна: Наука и икономика, 2017, 153-166.
7. Вътрешно-създадената репутация – проблеми и подходи при дефинирането и измерването ѝ // Известия на съюза на учените – Варна, Сер. Икономически науки, Варна, 2017, 2, 100-109.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРГИНАЛНОСТ

Декларирам, че представената от мен информация във връзка с участие в конкурс за научна степен е достоверна и е подготвена съгласно изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.