

## История возникновения понятия «гудвилл», его эволюция в мировой экономике и актуальность корректной оценки гудвилла предприятия в современных экономических условиях

© 2010 г. Калинин О.И.\*

Понятие «деловая репутация» сложилось в мировой экономической практике достаточно давно. Как отмечают Я.В. Соколов, М.Л. Пятов, категория «гудвилл» впервые стала использоваться в английской коммерческой практике в первой половине XV века. В дословном истолковании она означала «добрую волю» участников коммерческих сделок в предоставлении ряда уступок своим контрагентам в обмен на уступки с их стороны [1, с. 46].

По крайней мере с 1417 года, более чем на протяжении двухсот лет, участникам договоров купли-продажи предприятий приходилось тщательно скрывать в тексте соглашений факты наличия гудвилла. Его наличие могло привести по английским законам тех лет к уплате крупного штрафа или даже к тюремному заключению [1, с. 46].

Среди основных причин столь серьезных ограничений было мнение властей о том, что наличие гудвилла стимулирует процессы продажи предприятий, что, в свою очередь, вызывает значительное усиление концентрации капитала и приводит к ограничению конкуренции и монополизации экономики.

Однако рост количества сделок, где гудвилл все же использовался, постепенно перевесил чашу весов в пользу сторонников легализации понятия стоимостной оценки деловой репутации. В 1620 году решением судебных органов гудвилл получил право на существование в Великобритании [1, с. 46].

Со времени первых исследований и по сей день ученые спорят об истинной природе, назначении и особенностях гудвилла.

Одним из первых к исследованиям гудвилла в качестве экономического явления приступил И.Ф. Шер (1846–1924 гг.), который рассматривал его

как «особый вид вуалирования баланса» [1, с. 46], что получило достаточно широкое распространение в экономической теории и практике финансового учета. Шер писал, что прием «вуалирования» баланса «...представляет собой так называемое «разводнение капиталов», имеющее место при слиянии акционерных обществ...» [1, с. 47]. Разводнение капиталов заключается, по его мнению, в том, что стоимость активов приобретаемого предприятия искусственно завышается на величину гудвилла, а поскольку эти активы списываются на расходы (амортизируются) неравномерно, то искажаются и финансовые результаты в каждый отдельно взятый период, что позволяет манипулировать в это время показателями финансовой отчетности и влиять на рыночную стоимость акций.

Одним из первых ученых, обративших внимание на уникальную способность гудвилла приносить *сверхприбыль*, а не только быть объектом спекуляций при осуществлении крупных финансовых сделок по покупке активов, был Ф. Пикслей (1852–1933 гг.).

На основе анализа опубликованных работ он заявлял, что гудвилл не является продуктом лишь бухгалтерского учета при исчислении нынешних объемов сверхприбыли. Гудвилл должен определяться как «...дисконтированная стоимость ожидаемых будущих сверхприбылей...» [1, с. 47].

Ф. Пикслей отмечал наличие гудвилла у каждого предприятия, способного получить сверхприбыль. Под сверхприбылью он понимал величину, превышающую показатель нормальной прибыли, рассчитанный по средней норме прибыли на вложенный капитал в рамках отдельной отрасли с учетом присущих данному виду бизнеса рисков.

Крупнейший теоретик финансового учета Э. Шмаленбах (1873–1955 гг.) рассматривал экстраординарные прибыли, формирующиеся за счет гудвилла, как «коммерческий фонд номер один». По

\* К.э.н., доцент кафедры «Прикладная экономика» НИТУ «МИСиС».

его мнению, компании получают дополнительные прибыли за счет оптимизации работы их коллективов. Это соответствует положениям теории П.Ж. Прудона<sup>1</sup> (1809–1865 гг.), согласно которой «...прибавочный продукт возникает в результате координации усилий лиц, занятых в едином производственно-организационном процессе...» [1, с. 477].

По Шмаленбаху, если предположить, что каждым работником предприятия производится свой продукт труда ( $\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3$ , т.д.), а всем персоналом вместе в результате объединенных усилий производится прибавочная стоимость  $M$ , которая является прибылью предприятия, то стоимость конечного

продукта ( $T$ ) составит: 
$$T = \sum_{i=1}^n \Pi_i + M.$$

Согласно модели Шмаленбаха, прибавочная стоимость у самого отсталого предприятия в отрасли принимает нулевое значение ( $M = 0$ ). Это не означает, что предприятие убыточно или низкорентабельно, однако по сравнению с другими предприятиями этой же отрасли значение показателя доходности на вложенный капитал для него является минимальным, поэтому рациональный инвестор при принятии решения о выборе объекта инвестирования постарается избежать вложений в данное предприятие. У более успешно работающих коллективов стоимость производимого продукта труда превышает суммарную стоимость продуктов труда, производимых

каждым работником по отдельности ( $T > \sum_{i=1}^n \Pi_i$ ), при

этом стоимость гудвилла ( $GW$ ) есть разница между двумя этими показателями ( $GW = T - \sum_{i=1}^n \Pi_i$ ). С другой

стороны, величина гудвилла определяется «...расходами на организацию управления коллективом, на повышение квалификации и профессионального уровня сотрудников...» [1, с. 48]. Э. Шмаленбах считал, что данные расходы должны быть капитализированы и отражены в балансе организации как расходы будущих периодов с последующим их списанием (амортизацией) в течение 10–15 лет [1, с. 48].

Подход Э. Шмаленбаха к отражению в учете гудвилла предполагает следующее:

- доход на вложенный капитал не может превышать среднеотраслевое значение;
- экстраординарная прибыль возникает только вследствие уникальной работы с персоналом, а, значит, персонал является единственным материальным носителем гудвилла;

– ожидаемая сверхприбыль – это резерв, который в случае удачной реализации планов обращается в капитал;

– гудвилл возникает не тогда, когда осуществляется сделка купли-продажи предприятия, а тогда, когда данное предприятие продает свою продукцию.

Исходя из выводов Э. Шмаленбаха, если предположить, что совокупность рассмотренных расходов, отражаемых по счетам бухгалтерского учета, составляет  $P$ , а сумма дисконтированных будущих сверхприбылей, определяемых при сохранении существующих тенденций и условий, численно равна стоимости аккумулированного гудвилла предприятия,  $GW$ , то показатель  $Z$  определяет уровень превышения будущих дисконтированных сверхприбылей над величиной расходов на формирование интеллектуального капитала, т.е.  $Z = GW - P$ .

Нулевое значение показателя  $Z$  ( $Z = 0$ ) означает, что стоимость наработанного гудвилла подлежит учету и полностью отражается в балансе предприятия. Определенно, отрицательное значение показателя  $Z$  ( $Z < 0$ ) свидетельствует о низкой инвестиционной привлекательности предприятия, так как при равных расходах на организацию управления коллективом, на повышение квалификации и профессионального уровня сотрудников объем будущих сверхприбылей предприятия меньше этих расходов. В результате рациональный инвестор предпочтет избежать вложений в данное предприятие, сравнивая его с другими предприятиями этой же отрасли.

Работы И. Шера, Ф. Пикслея, Э. Шмаленбаха можно охарактеризовать как базовые по теории управления стоимостью гудвилла предприятия. В дальнейшем концепции указанных авторов подвергались уточнениям и были сведены к конкретным методам оценки и учета гудвилла. Несмотря на это, проблема сущности гудвилла, а также его оценки и управления его стоимостью в зарубежной финансовой науке не была окончательно решена даже после того, как гудвилл получил широкое распространение в англо-американской финансовой и бухгалтерской литературе в конце XIX века.

Намного позже, в конце XX века, другие ученые, например К.Д. Ларсон, П.У. Миллер, указывают, что «...гудвилл – это нематериальный актив компании, который позволяет получать в будущем большие прибыли, чем в среднем по отрасли, и который отражается в финансовой отчетности только в случае полного приобретения компании по цене, превышающей справедливую рыночную стоимость совокупности прочих активов...» [3, с. 367]. По мнению указанных авторов, причинами возникновения гудвилла, помимо налаженных связей с потребителями уникальных методов и приемов управления, являются месторасположение компании, качество и уникальные характеристики производимого продукта (товара, работы, услуги), монополистические преимущества [3, с. 351].

<sup>1</sup> Подробнее см. П.Ж. Прудон «Что такое собственность? или Исследование о принципе права и власти». Перевод Е. и И. Леонтьевых. Изд-е Е. и И. Леонтьевых. СПб., 1907 г. и «Бедность как экономический принцип». Издание «Посредник», № 703. М., 1908 (переводчик не указан).

*Европейские стандарты оценки 2000* определяют гудвилл в качестве «...полной стоимости неосязаемых активов, рассчитанной как разность между стоимостью действующего предприятия и суммой чистых осязаемых активов плюс идентифицируемые неосязаемые активы...» [5, с. 242].

Согласно *Международному руководству по оценке № 4 (МР 4). Оценка стоимости неосязаемых (нематериальных) активов*, гудвилл – это «...нематериальный актив, возникающий благодаря наименованию, репутации, наличию постоянной клиентуры, местоположению, продуктам и аналогичным факторам, которые нельзя выделить и (или) оценить по отдельности, но которые создают экономические выгоды...» [6].

В отечественной экономической теории двойственная природа гудвилла обозначается, но не рассматривается в качестве одной из основных характеристик данного феномена. В результате этого искажаются представления о влиянии гудвилла на систему финансов предприятия и изменение его стоимости.

Так, В.В. Ковалев определяет гудвилл в качестве «...условной стоимостной оценки «ценности» предприятия, представляющей собой разность между стоимостной оценкой предприятия как единого целого и суммарной рыночной стоимостью всех его активов, рассматриваемых изолированно; [гудвилл] зависит от временного и конъюнктурных параметров, выявляется лишь в процессе сделки по купле-продаже предприятия...» [8, с. 83].

Согласно И.А. Бланку, «...гудвилл – один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разность между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов). Это превышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий...» [9, с. 437–438].

Появление экстраординарных прибылей связано с использованием некоторых видов нематериальных преимуществ, например эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий.

Здесь экстраординарные прибыли выступают в качестве основного фактора, способствующего превышению обоснованной, то есть адекватной сложившимся условиям, стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов.

Указанное превышение и есть гудвилл компании, который является нематериальным активом.

И.А. Бланк исходит из того, что гудвилл компании выступает как результат использования нема-

териальных преимуществ и стоимость компании зависит от стоимости гудвилла, как от стоимости любого другого актива. По этой причине он определяет гудвилл в качестве нематериального актива, для которого существует возможность отражения в финансовой отчетности, что соответствует стандартам учета нематериальных активов, в частности приобретенного гудвилла.

Разделяя мнение И.А. Бланка, В.М. Елисеев считает, что «...гудвилл – это не только разница между стоимостью чистых активов и ценой продажи, но также и рыночной стоимостью предприятия на дату оценки, которую достаточно сложно рассчитать...» [10, с. 32]. При этом Елисеев справедливо допускает возможность отклонения цены сделки купли-продажи предприятия как единого имущественного комплекса от его реальной (обоснованной) стоимости, что не может считаться соответствующим стандартам учета нематериальных активов, но согласуется с методами их оценки, принятыми в оценочной деятельности.

Таким образом, отечественная экономическая наука, ошибочно опираясь на методы, принятые в учетной практике, напрямую рассматривает в качестве гудвилла только одну из сторон его проявления в реальном мире. Это – так называемый бухгалтерский гудвилл, отражаемый в финансовой отчетности, который есть результат функционирования индивидуальных преимуществ бизнеса, недоступных иным компаниям и частным лицам. Определенно, возникновение гудвилла всегда связано с возникновением индивидуальных преимуществ. При этом результатом функционирования данных преимуществ и, соответственно, гудвилла является избыточная (экстраординарная) прибыль – сверхприбыль, а не надбавка к справедливой стоимости (то есть стоимости, адекватной сложившимся условиям) скорректированных чистых активов компании в момент ее фактического приобретения.

Как результат двойственной природы гудвилла в отечественной экономической науке не определяется в качестве одного из ключевых факторов увеличения стоимости действующего бизнеса.

Так, в качестве гудвилла организации Н.А. Абдулаева и Н.А. Колайко предлагают принимать «...часть нематериальных активов предприятия, определяемую деловыми связями, известностью фирменного наименования, торговой марки и других элементов...» [12, с. 174]. Аналогичной позиции придерживаются А.Г. Грязнова, М.А. Федотова и С.А. Ленская, которые указывают, что «...гудвилл – часть нематериальных активов предприятия, определяемая доброй репутацией, деловыми связями, известностью фирменного наименования, фирменной марки. Гудвилл возникает, когда предприятие получает стабильные высокие прибыли, превышающие средний уровень в данной отрасли...» [13, с. 496]. Анализируя сущность данной категории, эти исследователи сходятся в

том, что «...гудвилл ... присутствует только при наличии избыточной прибыли ... не может быть отделен от действующего предприятия, т.е. не может быть продан отдельно от него...» [13, с. 199]. Далее Грязнова, Федотова и Ленская подчеркивают, что в процессе оценки целесообразно определять гудвилл как «...величину, на которую стоимость бизнеса превосходит рыночную стоимость его материальных активов и той части нематериальных активов, что отражена в бухгалтерской отчетности...» [13, с. 199], при этом они указывают, что «...гудвилл в деловом мире рассматривается как стоимость деловой репутации...» [13, с. 199]. Такая непоследовательная позиция этих авторов приводит к дальнейшему увеличению неопределенности в рассмотрении сущности категории «гудвилл» и методологии его оценки.

В отличие от вышеуказанных авторов С.В. Валдайцев считает, что гудвилл предприятия представляет собой совокупность всех нематериальных активов, независимо от того, отражаются ли они в финансовой отчетности или нет. Так, «...в интересах оценки бизнеса достаточно оценить рыночную стоимость всей совокупности нематериальных активов предприятия, которая в терминологии оценки бизнеса называется гудвилл... В целях оценки общей рыночной стоимости бизнеса излишней является оценка рыночной стоимости разных нематериальных активов предприятия по отдельности...» [14, с. 278].

Несмотря на широкое распространение данного подхода в англо-американской практике оценки бизнеса, считаем его недостаточно обоснованным и не соответствующим требованию неотделимости гудвилла от бизнеса, так как в современной экономической теории и практике финансового менеджмента и бухгалтерского учета предусматривается обязательное отражение в финансовой отчетности всех активов компании, независимо от их природы и происхождения. Также предусматривается возможность отчуждения нематериальных активов в пользу иных лиц, при этом первоначальная стоимость указанных активов может быть с высокой степенью вероятности определена методами затратного подхода, например по себестоимости приобретения или производства а, значит, определение гудвилла в качестве актива является, по меньшей мере, некорректным.

Таким образом, в отечественной теории оценки бизнеса созданный гудвилл, выступающий в качестве элемента стоимости компании, определяется исключительно в качестве актива, причем такого актива, в состав которого в ряде случаев включаются в том числе все нематериальные активы, отражаемые в финансовой отчетности, что, на наш взгляд, противоречит современному пониманию актива, принятому в финансовом менеджменте, экономике предприятия и учетной практике.

Особый подход к рассмотрению сущности гудвилла с позиций теории интеллектуального капитала предлагают О.Н. Антипина и В.Л. Иноземцев.

Согласно мнению этих авторов, в современной экономике информация и знания выступают в качестве факторов производства, специфических по своей природе и формам участия в производственном процессе. На уровне отдельных компаний они принимают облик интеллектуального капитала, стоимостная оценка которого позволяет судить о потенциальном развитии предприятия и поэтому может требоваться инвесторами [15, с. 23]. Как утверждают эти авторы, интеллектуальный капитал – это «...знание, которым владеют рабочие...; это электронная сеть, со скоростью света распространяющая информацию в пределах компании, что позволяет ей реагировать на изменение рыночной ситуации быстрее конкурентов; это сотрудничество между компанией и клиентами, которое укрепляет узы между ними, привлекающие потребителей снова и снова...», и соотношение рыночной стоимости и восстановительной стоимости для интеллектуального капитала, как правило, всегда больше единицы [15, с. 23]. Следовательно, использование интеллектуального капитала позволяет эффективно увеличивать стоимость компании.

Однако важно отметить, что составляющие интеллектуального капитала неоднородны. Несмотря на то, что все они порождены человеческим интеллектом, одни из них существуют в виде знаний, неотделимых от обладающих ими людей, а другие образуют своего рода объективные условия применения этих знаний для повышения конкурентоспособности фирмы. В связи с этим О.Н. Антипина и В.Л. Иноземцев [15, с. 23] рассматривают интеллектуальный капитал в разрезе *человеческого капитала*, воплощенного в работниках компании в виде их опыта, знаний, навыков, способностей к нововведениям, а также в общей корпоративной культуре, философии фирмы, ее внутренних ценностях, и *структурного капитала*, включающего патенты, лицензии, торговые марки, организационную структуру, базы данных, электронные сети и прочие объективные факторы.

Основное различие между этими составными частями заключается в том, что если человеческий капитал, будучи в полном смысле неосязаемым фактором, неотделим и неотчуждаем от тех, кому он принадлежит, и не может быть скопирован или воспроизведен ни в одной другой организации, то структурный капитал в целом или его отдельные элементы, обретающие объективное существование, могут быть скопированы, воспроизведены или отчуждены в пользу иной фирмы или даже отдельного человека.

Рыночная стоимость структурного капитала с течением времени уменьшается, следовательно, превышение рыночной стоимости над восстановительной для всего интеллектуального капитала обеспечивается человеческим капиталом. Структурный капитал может функционировать только во взаимосвязи с человеческим, так как непосредственные или опосредованные его материальные носители приводятся в действие знаниями и навыками человека.

Человеческий капитал выступает в качестве фактора производства, однако, контроль над человеческим капиталом со стороны компании условный. О.Н. Антипина и В.Л. Иноземцев указывают: «Факт, обнажающий фундаментальную особенность человеческого капитала, состоит в том, что люди могут быть наняты, но не приобретены в собственность...» [15, с. 24]. Человеческий капитал не может быть отнесен к собственным средствам компании и не может быть рассмотрен как одна из статей ее активов. Принимая во внимание, что человеческий капитал выступает в качестве условного внешнего источника, то есть условно он может быть отражен в пассиве баланса предприятия, то по правилу баланса ему соответствует некоторый условный актив, имеющий нематериальную природу и приводящий к появлению дополнительных прибылей.

Этим «активом», по мнению О.Н. Антипиной и В.Л. Иноземцева, и *выступает гудвилл*, который определяется ими как «...добрая воля – вера акционеров в успех компании, приверженность клиентов выбору продукции именно этой фирмы, доверие, которое укрепляет связи между производителем и потребителями...» [15, с. 24]. То есть гудвилл выполняет позиционную функцию, *уравновешивая* человеческий капитал.

Из вышесказанного очевидно, что за последнее столетие понятие «репутация» в сфере экономики, бизнеса и права претерпело значительную трансформацию. До определенного периода времени она воспринималась как синоним понятия «честь» и «достоинство» и применялась к физическим лицам. Позднее это понятие стали применять к организациям. В последнее время термин «репутация» стали воспринимать как синоним термина «социальная ответственность». Понятие «репутация» можно разделить на составляющие: деловая репутация, социальная репутация, политическая репутация. Рассмотрение понятия «репутация» вместо «деловой репутации» сводит экономическое исследование к рассуждениям о моральных ценностях для различных целевых групп.

Однако с экономической точки зрения наибольший интерес представляет именно деловая репутация, ведь деловая репутация – это категория, которая используется в различных областях экономики и права, науки и практики: в гражданском и уголовном праве, в бухгалтерском учете, в PR-исследованиях и финансовом менеджменте.

Деловая репутация – это синтетическое понятие, прошедшее достаточно долгую историю развития. На сегодняшний день у этого понятия есть множество близких по смыслу терминов, таких как: *честь, достоинство, имидж, известность, прозрачность, честность, добросовестность и пр.*

Важно осознавать, что эти понятия являются синонимичными, но отнюдь не идентичными. *При этом наиболее близким по смыслу термином для «дело-*

*вой репутации» является гудвилл, выражающий ее стоимостную оценку.* Таким образом, как было отмечено ранее, гудвилл и деловая репутация используются нами как понятия взаимозаменяемые.

Носителем деловой репутации может быть любой хозяйствующий субъект: организация, холдинг или частный предприниматель. Так, в своих работах С.В. Горин отмечает, что носителем деловой репутации может быть также и экономически активный работающий гражданин [16, с.25]. Однако в этом случае говорить о возможности оценки такого рода репутации в стоимостном выражении в классическом понимании этого термина проблематично.

Для лучшего понимания сущности деловой репутации следует сразу же определить его *двойственность*. С одной стороны, репутация организации является общим мнением о ее деятельности, которое сложилось за время функционирования в сфере делового оборота у других участников экономической среды. С другой стороны, принято считать, что деловая репутация является активом, а это значит, что она имеет собственное стоимостное выражение (гудвилл), а также способна приносить организации прибыль сверх той, что приносят все учтенные и надежно оцененные активы.

При этом следует признать, что, говоря об общем мнении других участников экономического процесса о деловой репутации, под этим общим мнением мы понимаем целую совокупность представлений, среди которых могут быть как положительные, так и отрицательные мнения.

В случае, если в общий доступ попадет недостоверная информация, бросающая тень на деятельность организации и подрывающая ее авторитет в глазах общественности, организация будет иметь право на защиту собственной деловой репутации в судебном порядке.

Если же говорить о стоимостной оценке деловой репутации, то необходимо понимать, что она, как и любой другой актив, во-первых, может быть оценена, а во-вторых, может приносить компании прибыль.

В случае, если деловая репутация организации отрицательная, принято считать, что она приносит не прибыль, а убытки. Однако гудвилл является специфическим активом: если он создан внутри организации и является отражением ее деловой репутации, то он не может быть поставлен на баланс и подвергаться амортизации. В этом случае нельзя также оценивать его рентабельность. *Балансовая история гудвилла начинается только в момент приобретения или слияния активов.*

Следует подчеркнуть, что гудвилл может быть положительным или отрицательным, однако ни к понятию «гудвилл», ни к понятию «деловая репутация» не применимы термины, имеющие эмоциональную окраску (например, такие как: скандальная, яркая, раскрученная, шокирующая и др.). Действительно, восприятие деловой репутации зависит от субъек-

та, рассматривающего ее, однако гудвилл не имеет целевой аудитории (если только рассматривается специальный стратегический план по улучшению репутации в той или иной сфере делового оборота). *Гудвилл является единственным количественным выражением единой деловой репутации, которую имеет компания.*

Под влиянием факторов, формирующих целостное восприятие компании, величина гудвилла может подвергаться как положительной, так и отрицательной коррекции. Необходимо четко понимать, что любая информация, имеющая отношение к деятельности компании, в любом случае повлияет на стоимость ее деловой репутации, т.е. приведет к изменению величины гудвилла. Таким образом, в результате функционирования компании складывается интегрированная система, в которой все коммуникации с внутренней и, в особенности, с внешней средой так или иначе приводят к стоимостному изменению гудвилла. Это может отражаться на величине капитализации компании через рыночную стоимость ее ценных бумаг, находящихся в биржевом обороте. Среди других индикаторов коррекции стоимости можно отметить, например, рост объема продаж при прочих равных условиях, который объясняется повышением деловой репутации, влекущим за собой рост прибыли, получаемой за счет гудвилла, при сохранении текущей ставки доходности активов. То есть прирост прибыли в случае улучшения деловой репутации компании можно со стоимостной точки зрения объяснить ростом гудвилла как актива, способного приносить эту самую прибыль.

Итак, двойственная природа деловой репутации позволяет утверждать, что это понятие включает в себя две составляющие:

– *описательную (информационную) составляющую*, которая представляет собой совокупность всех сведений и знаний об организации;

– *оценочную составляющую*, связанную с отдельными аспектами деятельности организации.

Обе составляющие, как правило, интегрированы и могут рассматриваться в параллели, так как оказывают взаимное влияние друг на друга.

Величина гудвилла зависит от ряда факторов и направлений деятельности организации. С логической точки зрения наиболее значимым фактором является продолжительность ведения бизнеса. Кроме того, существенное влияние на величину гудвилла оказывают состояние производства и качество менеджмента, инновационная активность компании, ее положение на рынке, социальная позиция и ориентированность на стратегическое развитие.

Таким образом, собственный гудвилл компании является активом. Однако необходимо заметить, что в жестких условиях ведения бизнеса этот актив может обесцениваться в силу ряда причин. Одним из факторов существенного снижения величины гудвилла может быть неблагоприятная информация

о компании, распространяемая в средствах массовой информации или в закрытых источниках, так или иначе связанных с деловой средой, имеющей отношение к деятельности фирмы. В связи с этим законодательство предоставляет организациям право защищать собственную деловую репутацию в судебном порядке.<sup>1</sup>

Первый прецедент, связанный с определением, оценкой и защитой гудвилла, зафиксирован в Англии в начале XVII века. Безусловно, с тех пор вопросы регулирования отношений, связанных с деловой репутацией, существенно изменились. На сегодняшний день в мире существует целый ряд документов, регулирующих гудвилл. Только в российском законодательстве к настоящему моменту насчитывается около 20 нормативно-правовых актов, так или иначе затрагивающих вопросы деловой репутации предприятия. И эволюция развития понятия «гудвилл» в мировой и российской экономической науке продолжается.

### **Важность понятия «гудвилл» для правильного проведения анализа положения предприятия в современных экономических условиях**

Корректная оценка гудвилла стала особенно актуальной с началом глобального финансово-экономического кризиса, так как значительное количество компаний не только переходили в руки других собственников через слияния и поглощения (слияние «Бэнк оф Америка» и «Мэрилл Линч», несостоявшаяся сделка по приобретению Сбербанком и Magna компании Opel), но также испытывали значительные сложности с сохранением деловой репутации, накопленной годами (обвинения со стороны Комиссии по ценным бумагам и биржам США против старейшего американского банка Goldman Sachs и существенное падение капитализации банка; риск банкротства ведущей американской страховой компании AIG и т.д.).

При этом гудвилл стал интересной категорией для анализа участников рынка намного раньше начала глобального кризиса, когда стало очевидно, что продукция некоторых компаний пользуется повышенным спросом, однако явных причин для этого нет.

В результате специалисты пришли к выводу, что дополнительный спрос и дополнительная прибыль у таких компаний создаются за счет ряда неочевидных и неосознаваемых факторов, таких, например, как репутация руководства, устойчивые связи с поставщиками и крупными потребителями, положительные отклики в деловой среде.

Тогда было принято считать, что активами компании являются средства, *приносящие прибыль*. В связи с этим разумно было бы предположить, что компании, получающие прибыль на вложенный

<sup>1</sup> Ст. 152 ГК РФ.

капитал выше, чем конкуренты по отрасли по итогам отчетного периода, имеют некий дополнительный актив, стоимость которого не отражена в финансовой отчетности.

Как уже отмечалось выше, понятия «деловая репутация» и «гудвилл» могут использоваться как синонимы, но лишь в том случае, если речь идет о *стоимостной оценке* деловой репутации.

Любая компания в процессе своего развития достигает такого момента, когда наступает осознание необходимости с высокой достоверностью оценить собственную деловую репутацию. Говоря об оценке стоимости деловой репутации, можно с большой уверенностью утверждать, что в этом случае компания будет рассчитывать величину собственного гудвилла.

Методология оценки нематериальных активов наилучшим образом разработана американскими учеными. При этом они оперируют понятием «гудвилл» (как и мы в рамках данной работы) применительно к стоимости деловой репутации.

Под гудвиллом в западной литературе, как уже отмечалось, принято понимать деловую репутацию, доброе имя и положительный имидж фирмы. Традиционными составляющими гудвилла являются: репутация, или неосязаемая цена бизнеса, в основе которой хорошие отношения с клиентурой; условная стоимость деловых связей; высокий моральный дух и компетентность сотрудников; репутация топ-менеджмента компании; добросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности; лояльность к контрагентам; деловая активность предприятия; прозрачность организационной и финансовой структуры и др.

Синергетический эффект от комплексного взаимодействия отдельных составляющих гудвилла можно выделить как еще один *дополнительный элемент стоимости*. Учет этого эффекта в ряде случаев существенно повышает реальную стоимость совокупных активов организации, когда они оцениваются как целостный бизнес.

Объективная необходимость оценить гудвилл возникает в случае осуществления сделок по слиянию, поглощению компаний и прочих действиях, влекущих за собой объединение активов. Например, в США, покупатель бизнеса заинтересован в снижении стоимости, относимой на гудвилл, так как гудвилл не относится к амортизируемым активам. Поэтому оценщики покупающей стороны стремятся идентифицировать и оценить совокупную стоимость всех нематериальных активов.

Гудвилл всегда неразрывно связан с конкретной организацией или фирмой. Даже если источник гудвилла может быть отделен от предприятия, он никогда не может быть продан отдельно. Гудвилл исчезает при обособлении от предприятия.

В деятельности любого хозяйствующего субъекта есть всего два случая, когда необходимо знать точную оценку собственной деловой репутации:

- в случае продажи компании;
- в случае, если репутации был нанесен ущерб.

Однако оценка гудвилла вне этих случаев позволяет компании понимать, как она воспринимается в глазах общества, деловых партнеров, государства. В связи с этим процедура оценки гудвилла можно считать обязательным атрибутом деятельности любой современной организации, ориентированной на стратегическое развитие в долгосрочной перспективе.

В настоящее время существует значительное количество методик оценки гудвилла.

Каждая методика имеет различные преимущества и недостатки. Как правило, основные требования, предъявляемые к той или иной методике, – это достоверный результат и возможность применения (а желательно еще и простота) в условиях данного предприятия или фирмы.

В отечественной теории оценки бизнеса применяется комплексный подход к рассмотрению сущности категории «гудвилл», на основе чего формируется методология оценки гудвилла.

В настоящее время актуальной является задача управления гудвиллом предприятия, и прежде всего усовершенствования методик его прогноза применительно к российским металлургическим компаниям (как публичным, так и непубличным), специфика функционирования которых объясняется в том числе и наличием нескольких крупных владельцев акций, которые зачастую являются одновременно и управленцами. В последующих публикациях будет дана характеристика существующим моделям прогноза гудвилла и описана модель, предлагаемая автором.

### Библиографический список

1. Соколов Я.В., Пятов М.Л. Гудвилл: «новая» категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 1997. № 2. С. 46–50.
2. Еришова Е.А. Гражданско-правовая роль особых нематериальных активов в странах общего права // Законодательство. 2002. № 12. С. 24–29.
3. Larson, K.D., Miller P.W. Financial accounting / 6<sup>th</sup> ed. Chicago: Irwin, 1995. – 686 p.
4. Integrating Acquired Companies: Managing accounting and Reporting Issues / Ed. C.H. Johnson.
5. Европейские стандарты оценки 2000 / Пер. с англ. Г.И. Микерина, Н.В. Павлова, И.Л. Артеменкова. – М.: ООО «Российское общество оценщиков», 2003. – 264 с.
6. Международное руководство по оценке № 4 (MP 4). Оценка стоимости неосязаемых (нематериальных) активов.
7. Еришова Е.А. Правовые проблемы продажи бизнеса в странах общего права // Законодательство. 2002. № 3. С. 36–42.
8. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 512 с.

9. *Бланк И.А.* Основы инвестиционного менеджмента. Т. 2. – К.: Эльга Н, Ника – Центр, 2001. – 512 с.

10. *Елисеев В.М.* Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности // Вопросы оценки. 2004. № 1. С. 31–37.

11. *Дамант Д.* Оценка активов // Внедрение МСФО в кредитной организации. 2004. № 6. С. 103–124.

12. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): Учеб. пособие / Под ред. Абдулаева Н.А., Колайко Н.А. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2000. – 346 с.

13. Оценка бизнеса: Учеб. для вузов / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой – М.: Финансы и статистика, 1999. – 509 с.

14. *Валдайцев С.В.* Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 344 с.

15. *Антипина О.Н., Иноземцев В.Л.* Диалектика стоимости в постиндустриальном обществе // Мировая экономика и международные отношения. 1998. № 7. С. 19–29.

16. *Горин С.В.* Деловая репутация организации. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. 252 с.

УДК 657.1

## Математические методы качественной оценки составляющих аудиторского риска при аудите промышленных предприятий

© 2010 г. Каменецкий С.А., Кочинев Ю.Ю.\*

Наблюдаемое в последнее время увеличение интереса к вопросам аудита результатов хозяйственной деятельности компаний можно объяснить, с одной стороны, резко возросшей за последнее десятилетие ролью финансовой отчетности как наиболее важного инструмента финансового управления, с другой – резким увеличением числа пользователей финансовой отчетностью вследствие все возрастающей вовлеченностью компаний и граждан в инвестиционные процессы экономики.

Для начала дадим общие определения некоторым базовым терминам, используемым при дальнейшем изложении:

**Аудит финансовой отчетности** – независимая проверка финансовой отчетности с целью выражения мнения о степени ее достоверности [1].

Пользователи результатов аудита:

– внешние пользователи (контрагенты, кредиторы, инвесторы, государство), заинтересованные в авторитетном мнении о достоверности информации, используемой при принятии ими экономических решений;

– внутренние пользователи (руководство компании, сотрудники), заинтересованные в получении подтверждения достоверности своей отчетности;

– аудиторская организация, выражающая экспертное мнение о достоверности финансовой отчетности, заинтересованная в своей деловой репутации [2].

**Аудиторский риск** – это риск того, что аудитор выразит ненадлежащее аудиторское мнение при наличии существенных искажений в финансовой (бухгалтерской) отчетности [3].

**Приемлемый аудиторский риск** – мера готовности аудитора признать, что финансовая отчетность может содержать существенные ошибки после того, как уже завершен аудит и было выражено стандартное аудиторское мнение без оговорок [4].

В настоящее время аудиторская деятельность в России осуществляется в условиях стандартизации всех этапов и сфер аудита. В соответствии с требованиями международных аудиторских стандартов № 315 и № 330 аудитор обязан оценивать аудиторский риск и разрабатывать процедуры, необходимые для снижения риска до приемлемо низкого уровня.

Федеральный стандарт рекомендует оценивать аудиторский риск путем оценки его трех компонентов:

–  $R_{нт}$  (неотъемлемый риск) – вероятность события, заключающегося в том, что бухгалтерия организации может допустить существенную ошибку;

–  $R_k$  (контрольный риск) – это вероятность события, заключающегося в том, что система внутреннего контроля (СВК) организации может не выявить

\* Каменецкий С.А. – заместитель ген. директора по финансовым вопросам ООО «Сотис-ИТ».

Кочинев Ю.Ю. – д.э.н., проф. Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.