

О РАСКРЫТИИ ПРОБЛЕМЫ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ГУДВИЛЛА В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОЦЕНКА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ»

Павлова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Понятие гудвилл относится к междисциплинарным. Оно исследуется с различных сторон в таких дисциплинах, как «Бухгалтерский учет», «Налоговый учет», «Финансовый менеджмент», «Экономика предприятия», «Оценка бизнеса и инноваций», «Оценка нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности», «Управление нематериальными активами организации» и др.. Гудвилл является объектом бухгалтерского и налогового учета, предметом сделок на рынке слияний и поглощений (в составе бизнеса), объектом управления финансового менеджмента, объектом стоимостной оценки. В перечисленных дисциплинах особое значение имеет ситуация, когда значение стоимости гудвилла меньше нуля. В российской практике оценки такая ситуация вызывает много споров, ведутся дискуссии о ее принципиальной возможности. Рассматривая этот аспект, необходимо рассмотреть само понятие «Гудвилл» и его междисциплинарные связи, что, по сути, означает постановку проблемы существования его отрицательного значения и может быть рассмотрено в рамках технологии проблемной лекции.

В российском деловом обороте понятие «гудвилл» стало активно использоваться около 20 лет назад. Тогда в основном использовали экономическую трактовку этого термина – деловая репутация организации, которая выражается в избыточных прибылях. В одном из первоисточников [1] гудвилл определяется как «совокупность тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия или данного лица и которые приносят компании прибыль сверх той, которая требуется для получения разумного дохода на все остальные активы предприятия, включая все те нематериальные активы, что могут быть выделены и отдельно оценены». Эта концепция лежит в основе стоимостной оценки бизнеса.

Дословный перевод этого термина с английского языка означает «добрая воля», что означает наличие здравого смысла и доброй воли покупателя, который приобретает предприятие за сумму, превышающую стоимость его чистых активов. Иначе говоря, покупатель осведомлен о стоимости чистых активов предприятия, и, не испытывая никакого принуждения и давления со стороны, осуществляет переплату сверх стоимости чистых активов. Эта переплата отождествляется со стоимостью деловой репутации компании, наработанной годами и зафиксированной на дату сделки. В экономическом смысле деловая репутация фирмы аккумулируется на синтезе таких предпосылок, как наработанная клиентская база, сформированные устойчивые деловые связи, положительная история предприятия среди контрагентов, потребителей и аккредитуемых организаций. Эти предпосылки могут являться

не только заслугой работы квалифицированного менеджмента, но и удачным стечением обстоятельств, например, специфическая система сбыта, выгодное географическое положение, удачное сочетание издавна принадлежащих компании производственных активов с вновь приобретенными, что позволяет экономить на внутрифирменных издержках и т.д.. Итак, если предположить, что сумма активов, отраженных в балансе компании, имеет реальную рыночную стоимость, то гудвилл представляет собой некий неосязаемый слой, между рыночной стоимостью активов в случае реализации их по отдельности и реальной стоимостью готового бизнеса. В определенной мере гудвилл выступает в роли оценки синергетического эффекта, которым наделена предпринимательская структура как единое целое, и которого не имеют обособленные активы компании [2].

Такая концепция лежит в основе экономики предприятия, которая, в том числе, исследует причинно-следственные связи успешной работы организации. В данном случае гудвилл рассматривается преимущественно как экономическая категория. И это имеет смысл только в следующих обстоятельствах:

- при обосновании предварительной цены бизнеса в предстоящей сделке, в том числе при слияниях и поглощениях;
- при обосновании инвестиций в развитие бизнеса;
- для формирования внутрифирменной управленческой информации в системе финансового менеджмента организации, основанного на концепции управления стоимостью бизнеса.

При осуществлении фактической сделки купли-продажи бизнеса гудвилл из экономической категории переходит в разряд учетно-аналитической и становится объектом бухгалтерского и налогового учета. В этом случае происходит констатация факта образования нового актива у приобретающей компании, которая изначально совершенно не связана с деловой репутацией приобретаемой компании. В этом случае покупатель вовсе не стремится приобрести гудвилл, он видит его ценность не самого по себе как какого-то уникального актива, а лишь в составе удачно организованного бизнеса. Поэтому возникновение гудвилла происходит автоматически при фиксации излишка стоимости приобретения компании над стоимостью ее чистых активов.

Согласно п.42 ПБУ14/2007 «Учет нематериальных активов» гудвилл (деловая репутация) – это разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения). Положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта [3].

Таким образом, гудвилл на балансе предприятия – это лишь след осуществленной в прошлом сделки, в экономическом смысле не имеющий

отношение к собственно деловой репутации предприятия-балансодержателя. Гудвилл на балансе компании лишь означает, что она инвестировала средства в покупку перспективного предприятия в ожидании будущего дохода [4].

При стоимостной оценке гудвилл рассматривается прежде всего именно как экономическая категория, нежели как фиксированный безликий бухгалтерский актив. Оценка гудвилла обычно требуется для определения справедливой стоимости бизнеса, например, при обосновании предстоящей сделки. В этом случае для оценщика (финансового менеджера) будет актуальной следующая формула:

$$ЦП = ЧА + GW, \quad (1)$$

где ЦП – цена покупки предприятия;

ЧА – чистые активы предприятия;

GW – гудвилл.

В этом выражении цена покупки предприятия является расчетной, предполагаемой, величина чистых активов определяется преимущественно по рыночной стоимости, а гудвилл измеряется любыми оценочными методами, только не основанными на стоимости бизнеса. Эту модель можно назвать расчетной (теоретической), т.к. базируется не на фактических показателях, а на определенных различными известными методами.

Для бухгалтера и налогового работника актуальна другая последовательность проведения расчетов:

$$GW = ЦП - ЧА, \quad (2)$$

В этом случае цена предприятия будет фактической, чистые активы будут определены по балансовой стоимости, а величина гудвилла будет определена по факту сделки. Эту модель можно отнести к практической, т.к. искомая величина определена как итог фактической сделки.

Такая разница в приоритетах расчетов и расхождение в используемых показателях обусловила разное понимание финансистами этой категории. Именно поэтому одни специалисты рассматривают гудвилл как деловую репутацию, некое благо, неосязаемый актив, базирующийся на деловых качествах юридического лица, а другие – как нематериальный актив в бухгалтерском балансе предприятия, имеющий место после фактической сделки. Любое одностороннее представление о гудвилле порождает споры о возможности его отрицательной стоимости.

Бухгалтерский учет в российской и международной системе допускает такую возможность. Отрицательный гудвилл имеет место в случае, если сделка осуществляется по цене приобретения ниже стоимости чистых активов. Анализ рынка слияний и поглощений в 2008-2012 году позволил сделать вывод, что около 10 % крупнейших интеграционных сделок с участием российских компаний характеризуются наличием отрицательного или нулевого гудвилла [5]. Согласно ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» «отрицательную

деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п. Отрицательная деловая репутация в полной сумме относится на финансовые результаты организации в качестве прочих доходов» [3].

Теоретически (с позиции стоимостной оценки и финансового менеджмента) наличие отрицательного гудвилла при проведении расчетов рассматривается как ненормальное явление. Действительно, если стоимость отдельных чистых активов превышает стоимость всего бизнеса, то рациональнее осуществить продажу предприятия по отдельности. Продавец в этом случае получит выигрыш в размере отрицательной репутации [4]. Итак, разумный собственник не станет осуществлять продажу бизнеса целиком, если это будет стоить меньше его составных частей.

Поэтому в большинстве случаев в практике оценки возникновение отрицательного гудвилла объясняется следующими вероятными обстоятельствами (ошибочными действиями аналитика):

- завышение стоимости активов или занижение стоимости обязательств, что в итоге приводит к завышению стоимости чистых активов предприятия;

- занижение стоимости компании, например, при недостаточной информированности сторон, недоучете каких-либо факторов, в связи с обесценением ценных бумаг, когда рыночная стоимость акций организации становится ниже их балансовой стоимости и т.д.

В такой ситуации оценщику обычно настоятельно рекомендуется перепроверить стоимость предприятия и чистых активов и их составляющих, и снова переоценить эти величины более корректно. На практике оценщики понимают эти рекомендации искаженно, панически боятся этой ситуации и стараются, во что бы то ни стало, уходить от отрицательного гудвилла, буквально подводя результат под положительное значение. При этом оценщики базируются на принципе полезности, который гласит, что объект обладает стоимостью тогда, когда он полезен потенциальному собственнику. И эта стоимость выражена, разумеется, положительной величиной. А отрицательная стоимость актива возникает, следовательно, в случае отсутствия его полезности для любого потенциального покупателя.

Эти рассуждения, безусловно, справедливы для любого идентифицируемого актива, который является самостоятельным объектом гражданского оборота. Гудвилл же не является самостоятельным объектом сделок, поскольку не принадлежит компании на праве собственности. Он возникает только в момент совершения сделки купли-продажи предприятия как сопутствующее явление.

Эти рассуждения также справедливы для объекта, оценка которого является самоцелью для совершения юридически значимых действий, а не в составе промежуточных расчетов при оценке другого комплексного объекта (например, бизнеса). Непосредственно гудвилл оценивается самостоятельно

только для целей управления, никаких юридических последствий такая оценка не имеет. Расчетная величина гудвилла – это лишь промежуточный результат для целей оценки бизнеса. И этот результат, по мнению автора данной статьи, вполне может быть отрицательным.

В завершение доводов существования отрицательного гудвилла следует сказать, что следует различать полезность бизнеса для потенциального собственника и полезность активов для неограниченного круга потенциальных собственников, она не тождественна и их сравнение не совсем корректно. Более того, процессы продажи бизнеса целиком и активов в отдельности имеют разные риски, разные временные рамки и по этим причинам несопоставимы в принципе.

Итак, оценщики и бухгалтеры (в этом ключе их можно отнести соответственно к теоретикам и практикам) рассматривают деловую репутацию с разных сторон. Преподавателям экономических дисциплин, затрагивающих стоимостную оценку, следует акцентировать внимание на междисциплинарном характере этой категории, подчеркивая, что экономическая и учетно-аналитическая – это «две стороны одной медали».

На лекционных занятиях дисциплины «Оценка нематериальных активов» рассматриваются различные методы оценки гудвилла. На семинарских занятиях по этой дисциплине преподавателями воссоздаются типичные оценочные проблемы и задачи, в том числе обсуждается проблема отрицательного гудвилла, имеющая место на практике. Обзор литературы в области оценки имущества показал, что большинство аналитиков не затрагивают проблему отрицательного гудвилла вообще.

Для анализа этого аспекта в первую очередь следует ориентировать студентов на междисциплинарный характер этой экономической категории. В этом может быть полезен следующий пример.

Таблица 1 – Различия в понятиях гудвилла как объекта оценки и объекта бухгалтерского учета

	Ситуация оценщика	Ситуация бухгалтера
Постановка проблемы	Определить стоимость бизнеса по формуле (1)	Определить стоимость гудвилла по формуле (2)
Исходные данные	Рыночная стоимость чистых активов 100 ед.	Балансовая стоимость чистых активов 90 ед.
	Расчетная стоимость гудвилла -10 ед.	Фактическая цена приобретения предприятия 100 ед.
Решение проблемы	Стоимость бизнеса равна сумме чистых активов и гудвилла = $100 + (-10) = 90$ ед.	Стоимость гудвилла равна цене приобретения за вычетом стоимости чистых активов = $100 - 90 = 10$ ед.

Приведем комментарий к таблице. В процессе расчетов оценщик определил стоимость бизнеса в размере 90 ед. Эта стоимость является только рекомендуемой для совершения сделки. В действительности сделка может быть

осуществлена выше этой суммы (если полезность бизнеса для конкретного инвестора в среднем выше, чем полезность для потенциального инвестора), или ниже (в случае, если в действительности действуют нерыночные факторы ценообразования, например, срочная продажа бизнеса). Предположим, что при осуществлении фактической сделки стороны договорились о цене бизнеса в размере 100 ед. Тогда фактическая стоимость гудвилла составит для принятия на баланс 10 ед. Этот пример наглядно показывает, что аналитики оперируют разными исходными данными и в результате стоимость гудвилла может отличаться не только по числовому значению, но и по знаку. Для студентов следует подчеркнуть, что это не является какой-либо ошибкой.

Таким образом, проблема отрицательного гудвилла является классическим примером лекции в рамках интерактивной формы обучения и может быть рассмотрена, например, в виде проблемной лекции, кейс-задачи, ситуационного обучения. Для обеспечения полноты знаний студентов по этой проблеме следует обеспечить самостоятельное изучение таких вопросов, как историческое развитие понятия гудвилл, правовые аспекты деловой репутации предприятия.

Список литературы

1. Десмонд, Г., Келли, Р. *Руководство по оценке бизнеса*. М.: Российское общество оценщиков, 1996. – 264 с.
2. Дудин, М.Н. Концептуальные основы гудвилла как нематериального актива предпринимательской структуры / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников, Н.А Макашова. // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. - 2014. - № 8-1. - С. 131-137.
3. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 N 153н (ред. от 24.12.2010) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 23.01.2008 N 10975)
4. Бельских, И. Е. Учет и оценка гудвилла: мировой опыт и российская специфика / И. Е. Бельских, И. М. Сметанин // *Международный бухгалтерский учет*. - 2010. - N 3. - С. 24-29. - Библиогр.: с. 29 (7 назв.).
5. Иванов, А. Е. Синергетический оптимизм: за что и сколько переплачивают покупатели в крупнейших интеграционных сделках с участием российских компаний / А. Е. Иванов // *Экономический анализ: теория и практика*. - 2014. - № 24. - С. 31-40.
6. Тарабрина, Н.В. Особенности материального аспекта деловой репутации юридического лица // *Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право*. - 2014. - №9. - С. 181-188
7. Овчинникова О.А. *GOODWILL в международной российской практике бухгалтерского учета* / О.А. Овчинникова // *Современное состояние и перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. под научной редакцией Е.М. Сорокиной*. - 2012. - С. 124-127.

8. Крымов, С.М. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании / С.М. Крымов, Н.А. Аникина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2010. - № 26 (202). - С. 68-72.
9. Моисеева, У.А. Деловая репутация как экономический актив современного предприятия / У.А. Моисеева, О.В. Слугин // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2014. - № 30. - С. 275-278.
10. Козырь, Ю. В. Некоторые замечания об оценке гудвилла / Ю. В. Козырь // Вопросы оценки. - 2008. - №3. - С. 54-56.
11. Иванов, А. Е. Методология раскрытия информации о внутренне созданном гудвилле (оценке синергетического эффекта деятельности) компании в финансовой отчетности / А. Е. Иванов // Финансы и кредит, 2015. - № 22. - С. 48-60.
12. Борзунова, О. А. Гудвилл: хорошую репутацию нельзя потрогать, но можно обложить налогами / О. А. Борзунова // Налоговый вестник. - 2009. - N 6. - С. 115-118.
13. Чугумбаев, Р. Р. Основы анализа взаимосвязи "активы - потенциал - гудвилл" / Р. Р. Чугумбаев, Н. Н. Чугумбаева // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 3. - С. 29-39.
14. Иванов, А. Е. Эволюция подходов к пониманию экономической сущности, оценке и признанию гудвилла в финансовой отчетности: нормативный этап / А. Е. Иванов // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 12. - С. 46-57.