

*В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев*

## **О ГУДВИЛЛЕ «СОБАЧЬЕМ, КОШАЧЬЕМ» И НЕ ТОЛЬКО: К ВОПРОСУ О НАДУМАННЫХ КАТЕГОРИЯХ, КЛАССИФИКАЦИЯХ И АЛГОРИТМАХ**

Статья посвящена рассмотрению экономической сущности одной из важнейших экономических категорий — гудвилла как фактора ценообразования на рынке капитала и формирования представления об экономическом потенциале хозяйствующего субъекта. Тема гудвилла наиболее активно изучается специалистами в области бухгалтерского учета. Однако эта категория не является чисто бухгалтерской, а потому в ее адекватном восприятии фактически заинтересованы широкие круги участников бизнес-среды. Кратко проанализирована история возникновения данного понятия в экономике и праве, продемонстрированы в исторической ретроспективе основные дискуссии по его трактовке, оцениванию и отражению в информационной среде. Показано, что трактовка гудвилла как нематериального актива весьма условна. Отмечена присущая некоторым разработкам российских ученых несостоятельность прямого заимствования оценочных моделей и алгоритмов в финансовой аналитике. Объяснены причины ошибочных определений и алгоритмов оценки гудвилла, приводимых в отечественной научной, учебно-методической и нормативной литературе. Приведены примеры, демонстрирующие значимость данной категории в рыночной экономике. Объяснены логика оценивания гудвилла и практика применения счетных алгоритмов. В основной части статьи рассмотрены четыре ключевых сюжета, раскрывающих: 1) сущность гудвилла; 2) его типологии; 3) логику и варианты оценки; 4) специфику представления в отчетности. Библиогр. 47 назв.

*Ключевые слова:* гудвилл, деловая репутация, внутренне созданный и приобретенный гудвиллы, оценка гудвилла, амортизация гудвилла, представление гудвилла в отчетности, бухгалтерский баланс, нематериальный актив, тест на обесценение.

*Valery V. Kovalev, Vitaly V. Kovalev*

### **ABOUT DOG GOODWILL, CAT GOODWILL AND NOT ONLY: TO A QUESTION OF FAR-FETCHED TERMS, CLASSIFICATIONS AND ALGORITHMS**

The article is devoted to the economic substance of one of the most important economic categories — goodwill as a pricing factor on the capital market and the formation of ideas about the economic potential of the business entity. Goodwill as a subject for discussion is considered the most actively by experts in the field of accounting. However, this category is not a pure subject of accounting only; therefore, adequate perception of this category is of interest to a wide circle of business participants. The authors briefly reviewed the history of the emergence of this category in the economic and legislative environment of business activity and demonstrated in historical perspective the main discussion on its interpretation, evaluation and reflection in the information environment. The article shows that the treatment of goodwill as an intangible asset is highly conditional. There was a certain inherent inconsistency of development of Russian scientists direct borrowing valuation models and algorithms

---

**Валерий Викторович КОВАЛЕВ** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой статистики, учета и аудита, Санкт-Петербургский государственный университет; Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9; v.kovalev@spbu.ru

**Виталий Валерьевич КОВАЛЕВ** — доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9; v.v.kovalev@spbu.ru

**Valery V. KOVALEV** — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Statistics, Accounting and Auditing, St. Petersburg State University; 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; v.kovalev@spbu.ru

**Vitaly V. KOVALEV** — Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State University; 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; v.v.kovalev@spbu.ru

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

in the financial analytics. The authors explain the reasons of occurrence of erroneous definitions and goodwill estimation algorithms given in the domestic scientific, educational, and normative literature. Examples demonstrating the importance of this category in the market economy are presented as well. The authors explain the logic of goodwill evaluation and the practice of corresponding counting algorithms. The main part of the article provides a brief review of four key topics that reveal the essence of goodwill, respectively, of its typology, logic and pricing options, and finally presenting the specifics of its reflection in financial reporting. Refs 47.

*Keywords:* goodwill, internally generated goodwill, purchased goodwill, evaluation of goodwill, amortization of goodwill, the idea of goodwill in the financial statements, balance sheet, intangible asset, test for impairment.

## Введение

Принятие российскими учеными и практиками ключевых идей и положений методик учета, анализа и оценки бизнеса, разработанных в экономически развитых странах, привело к появлению в отечественной экономической науке и практике принципиально новых рыночных понятий, моделей, алгоритмов. На первый взгляд, подобная тенденция является вполне оправданной и вряд ли оспариваемой, поскольку речь идет о категориях, являющихся неотъемлемым атрибутом рыночной экономики. Проблема в другом — в адекватности восприятия и трактовки данных категорий. Именно поэтому подчеркнем немаловажное, на наш взгляд, обстоятельство: рассуждения по поводу целесообразности и оправданности введения в российскую научную и бизнес-среду тех или иных категорий, являющихся, с одной стороны, давно известными и общеупотребительными на Западе, а, с другой стороны, в большей или меньшей степени новыми для отечественной экономической науки и практики, не представляются банальными. К сожалению, нередко случаи, когда заимствования новомодных (для российских ученых и практиков) категорий и методик осуществляются формально, без надлежащего осмысления их сущности, возможности и целесообразности приложения к российской экономической действительности. Например, существует множество абсолютно бесполезных российских аналогов известной модели Альтмана, предназначенных якобы для прогнозирования возможного банкротства (правильнее: финансовой несостоятельности) фирмы, но составляемых путем формальной манипуляции факторами, представленными в оригинальной модели<sup>1</sup>. Подобный формалистский подход видится и в попытках применить к российской действительности модель Бениша (M. D. Beneish), разработанную для выявления фирм, сознательно искажающих свою публичную отчетность. Уместно также вспомнить о лизинге, который сравнительно недавно появился в нашем лексиконе как самостоятельная экономическая категория, хотя целесообразность ее введения изначально не была обоснована должным образом (странно даже то, что упомянутого англоязычного термина

<sup>1</sup> Формальное проецирование западных прогнозно-аналитических моделей на российскую рыночную среду малопродуктивно как минимум по двум обстоятельствам (на примере модели Альтмана): 1) общекультурные, правовые, финансово-экономические и профессиональные условия ведения бизнеса в США и сегодняшней России несопоставимы по многим параметрам (значимость этого тезиса осознается еще более остро, если вспомнить о том, что модель Альтмана была разработана по данным американской статистики 1946–1965 гг.); 2) в России отсутствует достоверная статистика о финансовой несостоятельности и банкротствах фирм в объеме, необходимом и достаточном для выявления статистически значимых закономерностей и построения на их основе теоретически обоснованных и практически применимых моделей.

в русскоязычном тезаурусе в советское время не существовало, но это не было помехой в экономике — комплекс соответствующих операций и их правовое обеспечение вполне покрывались институтом аренды). Описание примеров можно было бы продолжить.

К числу неочевидных в трактовке новаций (повторим — для отечественной экономической науки и практики) относится и такая важная категория, как гудвилл. В настоящей статье представлен критический разбор некоторых довольно сомнительных трактовок и рекомендаций в отношении гудвилла, встречающихся в российской специальной литературе. Поскольку более или менее объемных и содержательных работ по этой теме в России не так уж и много, акцент будет сделан на отдельных публикациях, выполненных группой авторов под научных руководством А. Е. Иванова, включающих ряд монографий и статей (см., напр.: [Гудвилл, 2015; Иванов, 2015; 2016; Саломатина, Иванов, 2015]). Адекватное восприятие экономической сущности гудвилла имеет важнейшее значение не только в контексте понимания основ современной теории финансовой науки, но и в плане принятия решений практической направленности (в частности, вспомним об одном из ключевых финансовых индикаторов современной бизнес-среды — коэффициенте Тобина как факторе позиционирования фирмы на рынке капитала; неадекватные трактовки данного показателя, равно как и сомнительные алгоритмы расчета зачастую встречаются в работах российских авторов). В основной части статьи раскрываются сущность гудвилла, его типологии, логика и варианты оценки и специфика представления в отчетности. Сразу же подчеркнем, что в англоязычной литературе гудвилл описан весьма подробно (см.: [Bone, 2005; Courtis, 1983; Ratiu, Tudor, 2013]), а потому статья нацелена прежде всего на русскоязычную аудиторию, которой зачастую приходится иметь дело с поверхностным описанием гудвилла как важнейшей экономической категории, пока еще недостаточно привычной для отечественной бизнес-практики<sup>2</sup>.

## 1. Терминология

Уместно начать с терминологии. Проблема терминологической неопределенности в экономике, возможно, и не является проблемой первостепенной значимости, тем не менее важность ее осмысления и определенного урегулирования очевидна (достаточно подробно она проанализирована в работе [Ковалев, 2012]). Изначально, когда обсуждаемая категория — *goodwill* — впервые появилась в русскоязычной научной литературе и в нормативных документах, в опубликованных

---

<sup>2</sup> Для подтверждения сказанного приведем определение гудвилла, названного почему-то деловой репутацией, из действующего российского бухгалтерского стандарта «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007): «Стоимость приобретенной деловой репутации определяется расчетным путем как 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)». Данное определение через алгоритм отличается очевидной двусмысленностью, что как раз и приводит к появлению в литературе некорректных алгоритмов, в частности, включающих суммирование активов и обязательств фирмы. По сути, это определение ошибочно, поскольку оно не соответствует экономической природе гудвилла, содержит искаженный алгоритм оценки и, фактически, указание на использование исторических цен.

работах и регуляторе бухгалтерского учета был применен прямой (дословный) перевод термина на русский язык. Так в бизнес-язык и в регулятивы вошел термин «деловая репутация», понимаемый как русскоязычный синоним англоязычного понятия *goodwill*. В п. 4 Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) к нематериальным активам отнесена «деловая репутация, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части)»<sup>3</sup>. Этот термин используется и в ряде статей Гражданского кодекса РФ. Что касается научной и учебной литературы, то здесь встречаются оба названия: одни авторы предпочитают термин «деловая репутация», другие — гудвилл, причем объяснения в пользу выбора того или иного варианта, как правило, не приводятся. И все же можно утверждать, что применение варваризма (гудвилл) вместо прямого перевода является более оправданным.

Что касается проникновения в российский тезаурус прямого перевода термина *goodwill*, то подоплека этого события, вероятно, такова. Согласно типовому энциклопедическому словарю, репутация дословно означает «создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-нибудь». В контексте бизнес-отношений категория *goodwill* российским регулятором учета изначально действительно ассоциировалась прежде всего с деловой репутацией, а основанием для такого суждения послужило не только и не столько желание прямого перевода термина, сколько понимание (в общем-то, не вполне корректное) того, что субъект (физическое или юридическое лицо), в отношении которого делается суждение о его репутации, производит продукт, оказывает услуги и отвечает по своим обязательствам в соответствии с принятыми нормами, причем чем выше качество продукта (услуг) и меньше вероятность нарушения принятых обязательств, тем выше репутация данного субъекта. В свою очередь, чем выше репутация, тем больше спрос на продукцию и тем существеннее наращиваемая ценность субъекта. Очевидно, что репутация, в том числе и деловая, в подавляющем большинстве случаев представляет собой некватифицируемую категорию, т.е. она не имеет количественной оценки. Тем не менее оказалось, что в сделках, связанных с куплей/продажей фирмы как единого имущественного комплекса, появляются вполне реальные стоимостные оценки, которые условно можно увязать с неким нематериальным активом фирмы, имеющим в том числе отношение и к ее деловой репутации. На самом деле, этот реально не осязаемый актив более объемлющ в своем смысловом наполнении, нежели категория «(деловая) репутация» в ее традиционном понимании — не случайно, по-видимому, в английском языке и придуман специальный термин *goodwill*. Более того, профессиональная англоязычная терминология специфицирована: экономисты могут пользоваться термином «деловая репутация» (*business reputation*), а бухгалтеры — термином «гудвилл» (*goodwill*), при этом смысловая нагрузка понятий различна (экономический подход представлен, например, в работе [Dowling, 2001]).

В частности, основа гудвилла (*goodwill*) — это не только и не столько репутация в плане морально-этических и деловых качеств, сколько, прежде всего, мнение о целом комплексе характеристик фирмы, таких как качество продукции (услуг),

<sup>3</sup> Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=199488&fld=134&dst=100011,0&rnd=0.6337504478138418#0> (дата обращения: 08.10.2016).

технологическая культура, ноу-хау в системе организации производства и управления, добропорядочность в отношениях с контрагентами и др. Именно эти факторы являются уникальными для любой компании, нарабатываются в течение многих лет и существенным образом влияют на результативность финансово-хозяйственной деятельности. Вместе с тем, и это будет показано ниже, важнейшей составной частью категории гудвилла, по крайней мере с позиции его оценки, является рыночная перспективность бизнеса, т. е. характеристика, имеющая в известном смысле внефирменное происхождение. Кроме того, *goodwill*, по сути, является при определенных обстоятельствах хотя и связанным, но все же объектом купли-продажи, тогда как репутацию вряд ли можно купить — ее можно заслужить, создать, потерять. Именно поэтому варваризм «гудвилл», т. е. прямое заимствование из английского языка соответствующего термина, представляется более предпочтительным, нежели не вполне адекватный перевод «деловая репутация» (заметим, к слову, что точно так поступили немецкие специалисты — они заимствовали термин *goodwill* в английской транскрипции).

К сожалению, неудачный термин «деловая репутация» как аналог понятия *goodwill* до настоящего времени продолжает применяться в том числе и в научной литературе; более того, даже защищаются диссертации с использованием этой с очевидностью ошибочной терминологии (см., напр., [Климашина]). Это представляется тем более странным, поскольку именно в ходе соответствующего исследования автор просто обязан был понять, что гудвилл и деловая репутация не являются синонимами; напротив, это принципиально разные категории.

Если говорить о генеральной тенденции, то без преувеличения можно утверждать следующее: в профессиональной научной среде уже сформировалось осознание того, что упомянутый прямой перевод понятия *goodwill* (как деловая репутация) не отражает в полной мере его смысловое содержание, а потому целесообразнее воспользоваться уже проверенным способом, подразумевающим введение в экономический тезаурус варваризма — *гудвилл*. Заметим, правда, что ученые в целом положительно восприняли этот термин, но почти сразу же началась совсем уж, на первый взгляд, малозначимая и вялотекущая дискуссия о том, какой вариант написания является «правильным» — с одной или двумя «л». Чаще всего внятная аргументация по этому поводу отсутствовала. Тем не менее в качестве примера по этому поводу можно вспомнить довольно любопытные, хотя и с очевидностью наивные рассуждения авторов упомянутой выше монографии [Гудвил, 2015, с. 3, 4], которые остановились на варианте «гудвил». В качестве обоснования своего выбора они привели невнятные объяснения, а их основным аргументом стала ссылка на мнение профессора Я. В. Соколова, известного специалиста в области бухгалтерского учета, предпочитавшего в своих последних работах именно такое написание. Строго говоря, вряд ли нужно всерьез относиться к рассуждениям на темы лингвистики авторов, не имеющих филологического образования. Поэтому, не вступая в бессмысленные дискуссии, просто порекомендуем в такой ситуации обратиться к фундаментальному орфографическому словарю под ред. В. В. Лопатина и О. Е. Ивановой, вышедшему под эгидой Российской академии наук. В этой работе данный термин представлен как *гудвилл*, причем с ударением на первом слоге [Русский орфографический словарь, 2013, с. 147].

## 2. Гудвилл как скрытый ресурс: значимость и предыстория идентификации

Специфической тенденцией в организации и ведении бизнеса в последние 20–25 лет является существенное и неуклонное повышение значимости нематериальных факторов. Более того, уже возникают компании, основу деятельности которых составляют именно такие факторы (в частности, это относится к предприятиям сферы услуг и информационных технологий). Данная тенденция зародилась не сегодня. Так, по данным Британского казначейства, в 2004 г. бизнес Великобритании инвестировал около 130 млрд фунтов в нематериальные активы, что на 20% превосходило инвестиции в материальные активы (для сравнения: в 1970 г. инвестиции первого типа составляли лишь 40% от инвестиций второго типа) [Blaug, Lekhi, 2009, p. 3]. Нематериальные активы многообразны по своему составу, а одним из наиболее примечательных представителей подобных активов, безусловно, является гудвилл. Внимание к этому специфическому ресурсу фирмы не случайно. Дело в том, что стоимостная оценка гудвилла может быть весьма существенной, особенно в секторе высоких технологий. Так, в деловой газете *The Wall Street Journal* периодически публикуются данные об оценочной стоимости крупнейших высокотехнологичных компаний мира, а также приводится информация об их собственном капитале. Первое место на протяжении последних нескольких лет занимает компания *Uber*, оказывающая логистические услуги по всему миру. В июне 2016 г. оценочная стоимость компании достигла 68 млрд долл., в то время как ее собственный капитал не превышал 12,9 млрд долл. [The Billion Dollar Startup Club]. Это не единственный пример. В 2012 г. в той же газете были опубликованы данные о шести компаниях, имевших на балансе гудвилл, величина которого превышала рыночную капитализацию каждой фирмы (в их числе известная фирма *Hewlett Packard*) [Thurm, 2012]. В 2013 г. *Hewlett Packard* показала гудвилл в сумме 30,9 млрд долл., при этом его величина более чем в 2,5 раза превосходила оценку долгосрочных материальных активов [Geis, 2015, p. 107]. В операциях слияний и поглощений доля гудвилла может быть весьма существенной не только по сумме, но и по удельному весу в цене. В частности, в 2006 г. *Google* купил *YouTube* за 1,65 млрд долл., причем доля приобретенного гудвилла составила 1,1 млрд долл., т. е. 67% уплаченной суммы пришлось на некий трудноосязаемый нематериальный актив [Geis, 2015, p. 107]. Гудвилл весьма значим с позиции не только его оценки, но и динамики. По расчетам К. Хигсона, в период с 1976 по 1983 г. доля гудвилла в суммах, уплаченных при осуществлении операций слияния и поглощения в Великобритании, была незначительной, а уже в 1988 г. она составила 60%, причем эта динамика сохранялась на протяжении ряда последующих лет [Higson, 1998, p. 142]. Существуют примеры и по отдельным фирмам. Так, оценка гудвилла, отраженного в балансе фирмы *Hewlett Packard* в октябре 2007 г., составила 21,773 млрд долл., увеличившись за отчетный год на 4,92 млрд долл., или на 29%; при этом доля гудвилла в активах фирмы возросла с 20,6 до 24,5% [Financial Accounting, 2010, p. 459]. Безусловно, в литературе можно найти и более показательные примеры.

Гудвилл как экономическая категория является весьма привлекательным объектом как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Как следует из приведенных примеров, с позиции практики его привлекательность очевидна: в сделках купли/продажи, слияний и поглощений фирм гудвилл, как правило, выступа-

ет весьма значимым фактором ценообразования. Что касается теории, то четкое понимание экономической сути этого своеобразного ресурса фирмы, логики его формирования и собственно существования в бизнес-среде как раз и является необходимым условием осознанного отношения к не всегда очевидным финансовым взаимоотношениям контрагентов в ходе упомянутых выше операций по переходу долей участия в капитале фирмы от одного собственника к другому. Вместе с тем понятно, что операции, предполагающие не частные, а масштабные изменения в составе собственников и структуре капитала фирмы, в отношении конкретного субъекта сделки довольно редки, и потому гудвилл является весьма специфическим фактором, существование которого отчетливо не проявляется в ежедневной операционной деятельности фирмы и, как следствие, мало интересует участников рутинных бизнес-отношений<sup>4</sup>. Внимание к этому фактору, причем исключительно повышенное, возникает спорадически — главным образом в моменты продажи фирмы или в случае необходимости объяснения ее стоимостной оценки при проведении связанных с ней отдельных крупномасштабных проектов инвестирования и финансирования.

Логика проявления гудвилла как специфического экономического ресурса и фактора ценообразования такова. Представим себе две гипотетические фирмы, вышедшие на рынки факторов производства и продукции с абсолютно равными исходными параметрами, активами, возможностями. Все у них одинаково, однако спустя некоторое время финансовые результаты одной фирмы оказываются более значимыми, причем это становится довольно устойчивой тенденцией. Иными словами, складывается впечатление, что фирма обладает каким-то дополнительным фактором, ресурсом, неведь откуда появившимся, но весьма значимым по своему воздействию. Это и есть гудвилл. Наличие данного ресурса, реально не осязаемого, но способствующего генерированию дополнительных доходов, не может не сказаться на стоимостной оценке фирмы. Если в текущей деятельности на степень такого влияния никто особенно не обращает внимания (это ведь не запас сырья, которым можно управлять, имея целью повышение эффективности работы фирмы, и который с очевидностью проявляется в текущем представлении ее ресурсной базы), то при осуществлении операции купли (продажи) фирмы отношение к нему меняется, причем кардинальным образом.

Считается, что одно из наиболее ранних упоминаний о гудвилле как экономической категории датируется 1571 г., когда это понятие впервые возникло в завещании одного британского бизнесмена в отношении принадлежавшей ему каменоломни [Leake, 1921, p. 1]. Появление этой категории в судебных и наследственных делах объясняет то обстоятельство, что первые систематизированные описания природы гудвилла и логики его оценивания были сделаны именно юристами (подробнее см., напр.: [Bone, 2005]). Поначалу гудвилл ассоциировался с выгодами, которые обуславливались лучшим месторасположением некоторого субъекта (например, торговой лавки) и возникавшей отсюда привязанностью клиентов. Это отчетливо прослеживается в одном из первых формальных определений гудвилла, прозвучавшем из уст канцлера лорда Элдона (Lord Eldon) в ходе судебного разбирательства

<sup>4</sup> Приведенное утверждение все же не следует понимать буквально, поскольку приобретенный гудвилл отражается в регулярно публикуемой консолидированной отчетности, а потому с очевидностью влияет на процессы ценообразования на рынке капитала.

в Лондоне в 1810 г. и цитируемом многими авторами начала XX в.: «Гудвилл представляет собой не более чем вероятность возврата покупателя к привычному ему месту» (см.: [Owens, 1923, p. 282; Dicksee, Tillyard, 1906, p. 29]). Аморфность новой категории ощущалась с самого начала — не случайно этот ресурс характеризовали как «надежду, основывающуюся на вероятности», как «самый нематериальный из всех нематериальных активов» [Hoffman, 1987, p. 157]. Изначальное сведение сущности гудвилла к привязанности клиентуры к данному бизнесу «несмотря на все соблазны со стороны конкурентов» прослеживается на протяжении многих лет (см., например, вышедшую в 1909 г. и многократно цитируемую работу Г. Хэтфилда [Hatfield, 1909, p. 107]). Однако с течением времени были сделаны уточнения и дополнения к приведенному определению. Так, в работе П. Лиика гудвилл связывается с «обладанием уже сформированной сетью клиентов как имеющим ценность и потому потенциально продаваемым элементом бизнеса в дополнение к ее материальным активам (помещения, товары, дебиторская задолженность и др.)» [Leake, 1921, p. 2]. Вскоре понятие гудвилла было распространено с торговых предприятий на любые формы бизнеса, ориентированные на получение прибыли. Весьма примечательный обзор подходов к определению новой экономической категории, сформировавшихся в XIX в., сделан Г. Канером, выделившим четыре варианта дефиниции с позиции: (а) обычной публики; (б) законодательства; (в) прибыли и рентабельности; (г) бухгалтерии [Kaner, 1937, p. 13].

К середине XX в. состав компонентов гудвилла был существенно расширен, что нашло отражение как в соответствующих регулятивах (прежде всего, бухгалтерских), так и в научных разработках<sup>5</sup>. В четвертом издании книги «Коммерческий гудвилл», вышедшей в свет в 1948 г., Лиик отнес к гудвиллу бизнес-связи, ассоциируемые с наименованием, месторасположением и кадровым составом предприятия, торговыми марками, патентами, дизайнерскими решениями, правом на моно-

---

<sup>5</sup> Выше отмечалось, что изначально тема гудвилла звучала лишь в материалах судебных разбирательств. Что касается специальной литературы, то в работах Г. Хьюза (H. P. Hughes) и М. Дьедонне (M. Dieudonne) отмечается, что упоминание и (или) краткое описание гудвилла как экономической категории появилось в профессиональной литературе и периодике в Англии в 1810 г., а в США — в 1874 г. (см.: [Hughes, 1982, p. 24; Dieudonne, 2016, p. 14]). Одно из первых и часто цитируемых ныне определений гудвилла, сделанных экономистами в конце XIX в., можно видеть в словаре, составленном Р. Бизелом (R. Bithell); приведем его в оригинале: «The advantages connected with an established business of good repute. A well-established business presents an expectation of profits to anyone entering up on it, and is worth paying for. Anyone having such a business and who is willing to relinquish the expectation of the profits by transferring it for a consideration to someone else, can do so by what is technically called “selling the goodwill” of that business. These transactions are fully recognized by English law, and an encouragement to industry and integrity is thus held out to those who have the tact and energy to accumulate this form of wealth» [Bithell, 1882, p. 142]. Упоминание о гудвилле можно видеть как в небольших статьях (см., напр.: [Harris, 1884]), так и в объемных трудах по классической политэкономии (см.: [Fawcett, 1863, p. 536; MacLeod, 1872, p. 179]). Что касается более детального рассмотрения этой темы, то, по данным Кортиса, первая работа, написанная Л. Дикси (L. Dicksee) и специально посвященная гудвиллу, вышла в свет в 1897 г. (см.: [Courtis, 1983, p. 3; Dicksee, 1897]). Заметим, что в исторической литературе чаще цитируют третье издание этой книги, в котором соавтору Дикси Ф. Тилльярду (F. Tillyard) принадлежит существенная переработка разделов, связанных с юридическими аспектами обсуждаемой темы [Dicksee, Tillyard, 1906]. Одна из наиболее примечательных хронологий определения гудвилла в научной и профессиональной литературе, содержащая более 90 дефиниций гудвилла или упоминаний о нем и охватывающая период с 1882 по 1981 г., приведена в исследовании [Courtis, 1983, p. 20–28]. Краткую характеристику этапов развития учетных аспектов гудвилла по ряду стран можно найти в работе [Ding, Richard, Stolowy, 2008].



полию и др. Р. Нельсон не только справедливо указал на неопределенность и многозначность сущностного наполнения понятия «гудвилл», но и расширил перечень Лиика, добавив в него клиентуру фирмы, организационные расходы, расходы на развитие, торговые марки, секретные процессы (вероятно, имеются в виду технологические процессы. — В. К., *Vim. K.*), патенты, копирайты, лицензии, франшизы, способность генерировать дополнительные доходы и дополнительную ценность [Nelson, 1953, p. 491]. Что касается современной типовой трактовки обсуждаемой категории, то, в частности, можно упомянуть о дефиниции, сформулированной В. Камом, который к числу отдельных компонентов гудвилла отнес, в частности, опыт и знания работников, превосходную управленческую команду, социальные и производственные связи, доброе имя и репутацию, имеющуюся клиентуру, блестящую организацию продажи производимой продукции, хорошую организацию труда и стратегическое расположение фирмы [Kam, 1990, p. 403–404].

Весьма примечательно, что поначалу определение гудвилла формулировалось путем перечисления его компонентов. По свидетельству Дж. Кортиса, одну из первых попыток сущностного определения гудвилла можно видеть в материалах судебного процесса в 1896 г.: «Гудвилл может быть определен как все преимущества, приобретенные фирмой в процессе своей деятельности, будь то связано с помещениями, в которых бизнес ведется, или с названием фирмы, или с любыми иными обстоятельствами, несущими с собой благо бизнесу» (цит. по: [Courtis, 1983, p. 21]). В дальнейшем, определяя гудвилл, авторы пользовались одним из трех способов: (а) перечисление составных элементов; (б) сущностное определение через получение фирмой конкурентных преимуществ; (в) определение через алгоритм (гудвилл как разница в оценках ценности).

Как несложно заметить из приведенных рассуждений, гудвилл довольно легко описать, но чрезвычайно трудно определить (т. е. дать дефиницию). Из перечисленных трех вариантов основным с научной точки зрения, безусловно, является вариант (б), который со временем и стал доминирующим. В конечном итоге гудвилл получил сущностное определение, не сводящееся к перечислению его составных частей: он стал трактоваться как совокупность нематериальных факторов, позволяющих фирме генерировать доходы в дополнение к нормальной прибыли, обусловленной действием других идентифицируемых активов фирмы (цит. по: [Qasim, Haddad, AbuGhazaleh, 2013, p. 63])<sup>6</sup>. Обзор современных трактовок гудвилла в бухгалтерских регулятивах ряда стран представлен в работе [Иванов, 2015].

По мере развития и усложнения условий ведения бизнеса гудвилл в явной или неявной форме все более активно стал использоваться в юридической практике, а после того как в последней четверти XIX в. английский суд квалифицировал гудвилл в качестве объекта имущественного права<sup>7</sup>, возникла очевидная необходимость в его оценке и принятии к учету, а также в некотором представлении

<sup>6</sup> Данное определение приведено в отчете, подготовленном в 1992 г. специалистами исследовательской группы Института присяжных бухгалтеров Англии и Уэллса (*Institute of Chartered Accountants of England and Wells, ICAEW*) (см.: [Arnold et al., 1992]).

<sup>7</sup> Одно из наиболее ранних документально подтвержденных судебных признаний измеряемого гудвилла в качестве актива датируется 1875 г. [Hoffman, 1987, p. 157]. Трактовка гудвилла как специального актива, возможного к продаже при разрешении судебных дел о банкротстве, была закреплена в Великобритании Законом о банкротстве в 1883 г. [Dicksee, Tillyard, 1906, p. 36]. Одновременно в законе было указано на принципиальную неотделимость гудвилла от бизнеса (фирмы).

в публичной отчетности. В том, что проблема гудвилла в наиболее острой форме затронула прежде всего сферу бухгалтерского учета, нет ничего удивительного. Дело в том, что ресурсная база фирмы отражена в ее бухгалтерском балансе, причем появление любого ресурса в активе баланса всегда оформляется соответствующим сопроводительным документом. Иное дело — имманентно присущий фирме гудвилл, который неизвестно когда возникает, формируется спонтанно, а его появление и влияние не сопровождается какими-либо специальными подтверждающими документами. Отсюда следует, что этот ресурс лишь незримо присутствует в ресурсной базе, но с очевидностью имеет ценность, которая должна приниматься во внимание, в частности, в сделках купли/продажи фирмы или при решении финансовых и имущественных вопросов в отношении обанкротившейся фирмы.

Одновременно с осознанием значимости гудвилла возникло и множество проблем, основными из которых являются две: а) оценка гудвилла и б) его отражение в учете и отчетности. Расширение числа и объема операций купли/продажи фирм, а также слияний и поглощений в бизнес-среде обусловило появление обширной научной и учебно-методической литературы. Таким образом, к настоящему времени в международной финансово-учетной науке и практике проблема гудвилла хорошо проработана.

Уместно также подчеркнуть, что гудвилл — категория многозначная и вряд ли относимая к специфически бухгалтерским; ею с равным успехом оперируют финансисты, оценщики, менеджеры. Более того, практика развития бизнеса свидетельствует о том, что в современных условиях функции главного бухгалтера и финансового директора нередко пересекаются, а в небольших фирмах бухгалтеру зачастую приходится заниматься и чисто финансовыми вопросами. Иными словами, вряд ли оспариваемо утверждение о том, что необходимость владения финансовой проблематикой бухгалтером, с одной стороны, и бухгалтерской проблематикой финансистом (менеджером, инвестором) — с другой, становится для всех ключевых участников бизнес-отношений все более и более насущной.

В России первое упоминание о гудвилле, хотя, конечно, в неявной и весьма условной форме, можно видеть у П. Цветаева, опубликовавшего в 1837 г. оригинальное сочинение по простой бухгалтерии. Цветаев использовал понятие движущего, или невещественного капитала, под которым понимал «знания и умения, именуемые искусством, художеством, ремеслом и должностью». Этот капитал, по сути, связывался автором с наемными работниками (управляющие, помощники, мастера, рабочие и др.) и оценивался в сумме расходов на заработную плату за период [Цветаев, 1837, с. 4]. Очевидно, что прямой аналогии между размышлениями Цветаева в отношении невещественного капитала и идеей гудвилла в современной его трактовке нет, однако определенная общность в попытке принять во внимание некоторые трудно квантифицируемые факторы, безусловно, прослеживается.

### 3. Сущность гудвилла

В самом общем смысле *гудвилл* означает совокупность рассматриваемых как единое целое нематериальных факторов, непосредственно связанных с фирмой, не идентифицируемых в ее учете и отчетности, которые позволяют ей иметь определенные конкурентные преимущества в отрасли и благодаря этому способствуют

генерированию дополнительных доходов. В эту совокупность входят: фирменное наименование компании, ее репутация, технологическая культура, связи с контрагентами, ноу-хау в области организации и управления, перспективность бизнеса и др. Упомянутая совокупность факторов представляет собой, таким образом, скрытый ресурс (актив) фирмы, не отражаемый в ее отчетности, а ключевым моментом в приведенном определении является неидентифицируемость актива, т. е. невозможность его обособления от фирмы (нельзя одновременно продать, подарить, уничтожить). Подчеркнем, что в данном случае речь идет о внутренне созданном гудвилле, присущем конкретной успешно функционирующей фирме.

Из приведенного выше определения следует, что гудвилл — это комплексная характеристика фирмы, неотъемлемая от фирмы по своей сути, весьма многоаспектная и сложная в идентификации и оценке. Поскольку в оценке гудвилла косвенно (через котировку акций) участвует рынок (т. е. внешний по отношению к фирме субъект), вполне естественно обособить два его компонента с условными названиями *внутрифирменный* и *внефирменный*. С первым компонентом уместно связывать внутренние наработки фирмы в области ведения бизнеса в целом, складывающиеся и шлифующиеся годами, т. е. нематериальные факторы, которые сложились в фирме как результат ее предшествующей деятельности. Второй компонент отражает текущие позитивные ожидания рынка в отношении данной фирмы, влияющие на ее стоимость. Логика подобного структурирования гудвилла достаточно оправдана, поскольку, действительно, любая фирма, с одной стороны, имеет уже наработанный потенциал, который у нее есть и который вряд ли подвергнется существенной эрозии в обозримом будущем, а с другой стороны, существует фактор стоимости фирмы, обусловленный ожиданиями в отношении ее перспективности (удачно вложили деньги именно в этот бизнес, тенденции экономики таковы, что именно этот бизнес будет в ближайшие годы сверхприбыльным, и т. п.; в качестве примера можно привести покупку земли, в недрах которой оказался чрезвычайно востребованный новыми технологиями природный элемент). Внефирменный компонент гудвилла имеет спекулятивный характер, в немалой степени он может формироваться участниками рынка, а потому его стоимостная оценка весьма и весьма переменчива (ниже будут приведены примеры в подтверждение данного тезиса). В практической плоскости (имеется в виду стоимостная оценка) разделить два этих компонента практически невозможно, поэтому они и рассматриваются как единый фактор — гудвилл (точнее, внутренне созданный гудвилл).

Поскольку гудвилл является внутрифирменным неидентифицируемым ресурсом фирмы, хотя бы и отличным от ее материальных активов, он по сути своей относится к исключительно важным и абсолютно рыночным категориям. Однако в отличие от других активов, торгуемых на рынке, он обладает некоторыми особенностями:

- по своей сути является одним из наиболее показательных критериев оценки работы топ-менеджеров, характеризующим приращение стоимости фирмы, достигнутое благодаря эффективному управлению;
- не имеет материальной субстанции;
- абсолютно уникален, является значимым, хотя и неидентифицируемым в учете и отчетности фактором деятельности фирмы;

- не отчуждаем от фирмы, т. е. его нельзя передать во временное пользование или продать как самостоятельную ценность, а потому он имеет ценность лишь в контексте фирмы, т. е. в комплексе со всеми ее составными частями — имуществом, капиталом, обязательствами, менеджментом и др.;
- имеет двойственную природу;
- не может непосредственно использоваться в производственно-коммерческой деятельности;
- не очевиден в плане идентификации расходов по формированию данного ресурса;
- объективно квантифицируем лишь при определенных обстоятельствах;
- исключительно вариабелен в оценке по сравнению с другими активами фирмы;
- является одним из ключевых показателей в оценке инвестиционной привлекательности фирмы.

Сущностная характеристика перечисленных особенностей гудвилла представлена в работе [Ковалев, 2015, с. 327–355].

#### 4. Типологии гудвилла: сущностные и надуманные

Отдельного внимания заслуживает тема обособления разновидностей гудвилла. Некоторыми российскими авторами, склонными к онаучиванию этой темы, уже предлагаются варианты типологий, составленных на основе обзора ряда работ иностранных специалистов, зачастую не относящихся к научным и в лучшем случае квалифицируемых как научно-популярные, в которых научная сторона темы как минимум не является главенствующей. В качестве примера можно вспомнить о вышедшей в 1907 г. книге С. Мерлина, в которой автор, характеризуя судебные дела в Австралии по поводу налоговых разбирательств, указывает на возможность использования зоологической классификации привычек некоторых животных для характеристики гудвилла [Merlin, 1907]. У Мерлина описываются привычки кошек, собак и крыс; в одном из более поздних судебных процессов в 1934 г. Л. Моум (L. J. Maugham) добавил еще одного персонажа — кролика [Mroczkowski, 1999, p. 212]. С тех пор данная классификация периодически упоминается в отдельных статьях и служит основанием для обособления совершенно экзотических видов гудвилла — «кошачьего, собачьего, крысиного» и «кроличьего». Очевидно, что подобные «классификации» являются всего лишь образными аналогиями для характеристики гудвилла; возможно, их допустимо применять в материалах судебных процессов, но вряд ли уместно использовать в серьезных научных исследованиях. Тем не менее некоторые российские авторы приняли эти образные примеры за чистую монету и посчитали необходимым ориентироваться на них при составлении своих вариантов классификаций видов гудвилла (см., напр.: [Гудвил, 2015, с. 24–39]). Результат, мягко скажем, плачевный. Дело не только в абсолютной бессмысленности подобных градаций, но и в том, что в схеме А. Е. Иванова с соавторами, выдаваемой ими за научную разработку (!?), классификационные признаки четко не обособлены и не объяснены, а потому разработанные ими «оригинальные» градации, в результате которых как раз и возникают бессмысленные экзотические разновидности гудвилла, фактически являются совершенно надуманными, псев-

донаучными, не имеющими какого-либо внятного экономического обоснования и целевого предназначения и, естественно, не оцениваемыми по отдельности. Создается впечатление, что авторы, скорее всего, даже не задумываются над сущностью экономической категории «гудвилл» как специфическом многокомпонентном факторе, присущем фирме в целом, а не отдельным ее элементам или составным частям, и начинают жонглировать собственно термином, цепляя его к различным характеристикам, зачастую не имеющим никакого отношения ни к фирме, ни к сути обсуждаемого явления. Так, в дополнение к «собачьему» гудвиллу появляются и другие не менее экзотические его разновидности: гудвилл места, гудвилл развития, личный гудвилл и т. д. Если следовать буквально логике классификаторов, несложно сделать заключение о том, что месторасположение фирмы, а также каждый ее работник обладают своим уникальным гудвиллом. Бессмысленность предложенного Ивановым с соавторами обособления разновидностей гудвилла путем привязки его к местоположению фирмы, ее персоналу, клиентам и т. д. попросту противоречит определению этой категории как совокупности факторов, влияние каждого из которых по отдельности невозможно обоснованно идентифицировать и оценить. Не существуют самостоятельно ни «собачий», ни «кошачий», ни другие подобные гудвиллы. И вообще, демонстрация склонности классификаторов к применению животной терминологии (на с. 35 упомянутой книги они повторяют идею трактовки компании как коровы) вряд ли уместна для научной работы в области финансов. По мнению тех же авторов, в зависимости от цен, используемых при составлении баланса, появляются и другие специфические виды гудвилла: статический, динамический и актуарный. На самом деле, например, в последнем случае ничего подобного нет и в помине — никаких специфических категорий опять же не возникает, а потому неправилен и вопрос об оценке несуществующих категорий (заметим, кстати, что выполненные расчеты некорректны; в частности, оценка мифического актуарного гудвилла демонстрирует серьезные пробелы в понимании логики и принципов оценки стоимости фирмы в рамках неоклассической теории финансов). Всем приведенным Ивановым с соавторами классификациям свойственна не только искаженная логика трактовки гудвилла (скорее, ее отсутствие), но и непонимание очевидной истины: путать (смешивать) собственно категорию и ее оценку совершенно недопустимо, т. е. нельзя определять гудвилл как разницу в каких-то оценках. Странно, что авторы забыли об известной схеме действий: сначала необходимо привести четкую дефиницию обсуждаемой категории, затем обосновать целесообразность, уместность и полезность типологии, внятно пояснить классификационные признаки и лишь потом заниматься собственно классификациями и оценками.

Если вести рассуждения в строго научном смысле, то речь должна идти о двух основных классификациях гудвилла, обособляющих его разновидности с позиции: (а) отражения в отчетности и (б) оценки. Что касается представления в отчетности, то в приложении к конкретной фирме можно говорить о двух видах гудвилла — внутренне созданном и приобретенном. Первый относится к собственно данной фирме, второй — к другой компании, но приобретенной данной фирмой (напомним, что подобным образом формируется корпоративная группа, в которой фирма-покупатель трактуется как материнская, а приобретенная фирма — как дочерняя, являющаяся самостоятельным субъектом бизнес-отношений, но функ-

ционирующая под корпоративным брендом). Внутренне созданный гудвилл не отражается в балансе данной фирмы, тогда как гудвилл приобретенный отражается, причем косвенно в балансе материнской фирмы и непосредственно в консолидированном балансе группы.

Внутренне созданный гудвилл представляет собой тот нематериальный актив фирмы, который, во-первых, зарабатывается годами, постепенно и, во-вторых, не связан напрямую с четко идентифицируемыми расходами. Именно этот гудвилл как раз и позволяет фирме в конце концов иметь вполне осязаемые конкурентные преимущества, проявляющиеся в дополнительных доходах. Отсутствие четко зафиксированных и документально подтвержденных расходов, связанных с формированием и поддержанием гудвилла, объясняет принципиальную невозможность демонстрации его в отчетности фирмы<sup>8</sup>. Иными словами, в сравнении с обычными материальными активами фирмы внутренне созданный гудвилл не приводится в ее балансе, но постоянно оценивается рынком, что находит свое отражение в рыночной стоимости ее ценных бумаг, главным образом акций. Чем выше значение гудвилла (пока мы не уточняем, каким образом он оценивается), тем, при прочих равных условиях, выше и цена акции. Таким образом, приобретая акции некой фирмы, любой инвестор платит и за ее гудвилл как актив, не отраженный в ресурсной базе, но, безусловно, имеющий ценность.

С позиции возможности и вариантов оценки гудвилл подразделяется на положительный и отрицательный (логика и алгоритм оценки будут рассмотрены ниже).

## 5. Логика и варианты оценки гудвилла

То, что гудвилл как специфический ресурс успешно функционирующей фирмы реально влияет на ее финансовые результаты, не вызывает сомнения; более того, он не только существует, но и ощутимым образом сказывается на стоимости бизнеса, а потому возникает вполне естественный вопрос о его оценке и возможностях управления. Как известно, в учете известны два основных подхода к определению стоимостной оценки некоторого актива. Первый подход отдает предпочтение себе-стоимости (или исторической цене), под которой понимается стоимостная оценка расхода или оплаты ресурсов, использованных или привлеченных предприятием для производства или приобретения оцениваемого объекта. В соответствии со вторым подходом более уместно применение справедливой стоимости как характеристики объекта, определяющей его сравнительную значимость в потенциальных или фактических меновых операциях в условиях полной информированности участников сделки, их неангажированности и свободы в принятии решения. Справедливая стоимость численно выражается минимальной суммой денежных средств, достаточной для приобретения актива или исполнения обязательства при

---

<sup>8</sup> Для того чтобы некоторый ресурс фирмы подпадал под определение актива, включался в двойную бухгалтерию и затем отражался в балансе, необходимо, чтобы он отвечал вполне определенным характеристикам. Активы — это ресурсы фирмы: (а) выражаемые в денежном измерителе; (б) сложившиеся в результате документально подтвержденных событий прошлых периодов; (в) принадлежащие ей на праве собственности или контролируемые ею; (г) обещающие получение дохода в будущем. Именно несоответствие п. (б), т.е. отсутствие необходимого документа, объясняет невозможность «постановки на учет» внутренне созданного гудвилла как самостоятельного актива.

совершении невынужденной сделки между хорошо осведомленными, действительно желающими совершить такую сделку, независимыми друг от друга сторонами. Существенными условиями сделки являются: (а) независимость сторон; (б) осведомленность сторон; (в) невынужденный характер сделки; (г) доступность и публичность информации, на основе которой совершается сделка. Принципиальная разница между этими подходами заключается в том, что в первом случае оценка ведется с позиции прошлого, т. е. вложенных в производство оцениваемого актива затрат, а во втором — с позиции будущего, т. е. тех доходов, которые ожидаются к получению благодаря владению оцениваемым активом. Первый подход к оценке можно ассоциировать с классической, а второй — с неоклассической экономической теорией.

Как несложно понять из вышеприведенных рассуждений, в отношении гудвилла первый подход, т. е. ориентация на затраты, практически не применим. Прежде всего, гудвилл создается годами (неясно даже, когда он появляется) и «совершенствуется» в течение всей жизни компании, а потому его оценка постоянно уточняется и изменяется. Кроме того, затраты, связанные с его созданием, практически невозможно идентифицировать, в частности и потому, что здесь имеет место эффект рекуррентности, когда в наращивании стоимости гудвилла участвует и он сам (некий аналог схемы сложных процентов). Таким образом, остается воспользоваться вторым подходом, в соответствии с которым величина гудвилла оценивается как дисконтированная стоимость превышения ожидаемых доходов данной компании над доходами в среднем по отрасли. По мнению В. Кама, идея оценки гудвилла на основе генерируемых им сверхприбылей (*super profit*) впервые была высказана английским бухгалтером Ф. Мором (Francis More) в 1891 г. [Cam, 1990, p. 403]. Мор предложил дисконтировать избыточную годовую прибыль по среднеотраслевой ставке в течение конечного периода (в его демонстрационном примере — 7 лет; в общем случае продолжительность периода является предметом соглашения между продавцом и покупателем компании) [More, 1891, p. 285]. Более четко и акцентированно эта идея была сформулирована впоследствии П. Лииком [Leake, 1914, p. 82].

С тех пор появились и другие более или менее сложные методы оценки. Очевидно, что и вариант Мора, и другие подобные расчеты исключительно условны<sup>9</sup>; более того, уместно напомнить, что усложнение счетного алгоритма не является гарантией получения большей достоверности в оценке. Важен и еще один момент: нередко разработчики очередного нового метода (в особенности данный тезис касается российских авторов) практически не задумываются над возможностью его реализации, в частности, над очевидными вопросами: откуда взять необходимые для расчета данные, насколько они адекватны текущей ситуации, какова степень реалистичности полученного результата и др.? Иными словами, ко всем существующим методам нужно относиться весьма и весьма скептически. Следует также

<sup>9</sup> П. Лиик заметил в отношении возможности выявления ожидаемых сверхприбылей, что «оценка гудвилла — это попытка заглянуть в будущее», причем совершенно неочевидно, что эта попытка «увенчается очень большим успехом» [Leake, 1921, p. 19]. Не случайно методика оценки гудвилла путем прогнозирования сверхприбылей учеными трактовалась в дальнейшем по-разному: кто-то ее поддерживал (вспомним весьма авторитетных американских ученых У. Пэтона и А. Литтона), другие подвергали критике за исключительную субъективность; более того, упоминавшийся выше Г. Канер вообще выразил сомнение в научности этой методики [Kaner, 1937, p. 15].

иметь в виду, что зачастую в предлагаемых методах формальное доминирует над сущностным, имеет место непонимание учетно-финансовой природы гудвилла, вводятся совершенно нереалистичные допущения и т. д. Могут присутствовать и просто ошибки методологического характера (так, в обзоре методов авторы пишут о каких-то малоценных и быстроизнашивающихся активах, которые уже давно не рассматриваются в современном учете; в методе, почему-то названном авторами бухгалтерским, они суммируют активы и обязательства, по-видимому не задумываясь над сущностью понятия «чистые активы» и т. д.) [Саломатина, Иванов, 2015, с. 152]. Указанная работа российских авторов хороша лишь тем, что демонстрирует исключительную условность всех методов, очевидным свидетельством которой является аномально высокая вариация полученных оценок. В значительной степени приведенные методики и расчеты имеют характер «игры в модельки и цифирьки». Условность и крайняя дороговизна аналитической оценки гудвилла делают достаточно очевидным вывод о том, что данная процедура, в общем-то, не может быть слишком часто реализованной; единственный вариант, когда она безусловно должна присутствовать — процесс купли/продажи компании.

Итак, логика оценки гудвилла задается следующей формулой:

$$V_g = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{CF_k}{(1+r)^k}, \quad (1)$$

где  $V_g$  — стоимостная оценка гудвилла;  $CF_k$  — доход в  $k$ -м году, обусловленный гудвиллом (например, сверхприбыль);  $r$  — ставка дисконтирования (для простоты принята равной по годам).

К сожалению, воспользоваться приведенным алгоритмом для оценки гудвилла конкретной фирмы практически невозможно, а потому более реалистична следующая формула, согласно которой величина гудвилла находится как разность между стоимостью фирмы (для листинговой компании — это ее рыночная капитализация, для нелистинговой компании — это цена предложения при объявлении о продаже фирмы, рассматриваемой в этом случае как товар) и величиной ее чистых активов, оцененных по справедливой стоимости (зачастую говорят о рыночной оценке чистых активов, что не вполне корректно)<sup>10</sup>:

$$V_g = VF - FV_{na}, \quad (2)$$

где  $VF$  — стоимость фирмы;  $FV_{na}$  — величина чистых активов по справедливой стоимости.

Переход к рыночным оценкам для расчета величины гудвилла сопровождается одной весьма существенной условностью, которую следует иметь в виду. В формуле (2) первое слагаемое исключительно волатильно, т. е. его оценка может колебаться более значимо по сравнению со вторым слагаемым. В оценку гудвилла по такому алгоритму вмешиваются, причем весьма существенно, рыночные ожидания

<sup>10</sup> Напомним, что подавляющее большинство активов, находящихся на балансе фирмы, не имеет обоснованных рыночных оценок, а потому в отношении их можно говорить лишь об экспертных оценках ценности в условиях фиктивной ликвидации, т. е. об оценках по справедливой стоимости. Это исключительно важное замечание следует всегда иметь в виду, когда в суждениях и (или) аналитических выкладках пользуются понятием «рыночная оценка (цена, стоимость)».



в отношении фирмы в целом. Иными словами, при определенных обстоятельствах внефирменный компонент гудвилла может оказывать подавляюще значимое влияние на оценку гудвилла (вспомним примеры с банкротством ряда американских суперкорпораций, например *Enron*, рыночные капитализации которых уменьшались в десятки раз, причем очень быстрыми темпами).

Строго говоря, формула (2) также не столь проста в реализации. Действительно, прежде всего нужно найти стоимость фирмы. Проблемы не возникает, если речь идет о листинговой компании: рыночные котировки акций позволяют без особых затрат получить требуемую оценку. Что касается нелистинговой фирмы, то в теории оценивания описаны три подхода (метода) к оценке ее стоимости:

- 1) рыночный (*market approach*), или сравнительный: на рынке подыскивается сделка по фактической продаже фирмы, аналогичной фирме оцениваемой; стоимость проданной фирмы-аналога и берется за ориентир при расчете стоимости оцениваемой фирмы;
- 2) затратный (*cost approach*): в основе метода — оценка текущей рыночной стоимости воспроизводства активов фирмы;
- 3) доходный (*income approach*): в основе метода — оценка дисконтированных доходов фирмы, ожидаемых к получению в будущем.

Считается, что третий метод является наиболее обоснованным. Если это так, то сразу же возникает недоуменный вопрос, а чем же формула (2) тогда предпочтительнее по сравнению с формулой (1)? С позиции счетной техники — ничем, однако в плане обоснованности доступных для расчета данных она представляется более реалистичной. Действительно, формула (1) предполагает обособление доходов, обусловленных именно гудвиллом фирмы, тогда как для расчета по формуле (2) нужно спрогнозировать все доходы фирмы в целом. Безусловно, последняя задача в принципе не столь очевидна, тем не менее, она все же более реалистична.

Нахождение второго слагаемого в формуле (2) также сопряжено с определенными сложностями (в плане вариантов оценки чистых активов). Практически  $FV_{na}$  находится как разность между рыночной (ликвидационной) оценкой активов фирмы ( $FV_a$ ) и задолженностью фирмы перед сторонними лицами ( $V_{cr}$ ):

$$FV_{na} = FV_a - V_{cr}. \quad (3)$$

Второе слагаемое в формуле (3), а это долгосрочная и краткосрочная кредиторские задолженности, определено и зафиксировано в учете; что касается оценки  $FV_a$ , то здесь в принципе также подразумевается справедливая стоимость активов фирмы. Она может исчисляться либо как комбинация: (а) рыночных оценок для активов, по которым существует активный и эффективный рынок, и (б) оценок, предоставленных профессиональными оценщиками, для прочих активов, либо как оценка профессиональных оценщиков для всех активов.

Уместно заметить, что алгоритмы, задаваемые формулами (1) и (2), в слегка завуалированном виде выражают принципиально различные подходы к определению сущности гудвилла. Модель (1) показывает, что оценка гудвилла не может быть отрицательной, тогда как модель (2) допускает это. Строго говоря, именно модель (1) соответствует сути гудвилла как обобщенного фактора, способствующего получению дополнительных конкурентных преимуществ; иными словами, либо этот фактор имеет место быть, а потому есть и дополнительные доходы, им

обусловленные, либо этот фактор у данной фирмы отсутствует, а следовательно, его стоимостная оценка равна нулю. В такой трактовке отрицательный гудвилл невозможен по определению, и модель (1) количественно подтверждает это обстоятельство. В рамках данного подхода возможную в принципе отрицательную разницу между текущими рыночными оценками стоимости фирмы и ее чистых активов следует трактовать не как количественное подтверждение факта существования некоего «плохого» фактора — отрицательного гудвилла, а лишь как свидетельство нерационального использования менеджментом вверенного ему капитала (имущества). Эта нерациональность проявляется в том, что рынок рассматривает данную комбинацию активов (т. е. имущественный комплекс) как нерациональную, неэффективную с позиции будущего, что как раз и проявляется в том, что рыночная оценка данного комплекса становится меньше суммарной чистой «рыночной» стоимости отдельных его компонентов (имеется в виду оценка активов по справедливой стоимости). Иными словами, в аналитической отчетности рыночные (или ликвидационные) оценки активов, рассматриваемых по отдельности, верны, но их суммарная оценка как некая характеристика имущественного комплекса в целом с позиции рынка уже неверна — она завышена. В известном смысле можно сказать, что в данной ситуации имеет место некий аналог синергии наоборот (не в смысле совместной работы, но в смысле совместной оценки). Если руководствоваться моделью (2), то приходится находить объяснение возможной отрицательной разнице — отсюда и появляется понятие «отрицательный гудвилл»<sup>11</sup>. Подчеркнем, здесь не подразумевается появление некоего нового понятия — речь идет только об оценке уже введенного ранее в рассмотрение ресурса — гудвилла. Именно прак-

<sup>11</sup> Некоторые «продвинутые» российские исследователи, решившие улучшить англоязычную терминологию, даже предлагают пользоваться специальным термином «бэдвил» (см.: [Гудвил, 2015, с. 35, 89–94]). В принципе абсурдность подобных предложений вряд ли нужно комментировать. Тем не менее дело не только и не столько в терминологии, сколько в том, что авторы, особенно не задумываясь, вводят, по сути, новую экономическую категорию. А потому уместно сделать несколько замечаний. Во-первых, в серьезных научных работах западных специалистов, посвященных характеристике учетно-финансовой природы гудвилла, используется исключительно термин «negative goodwill» (в данном случае прилагательное *negative* означает отрицательное значение оценки, полученное в силу специфики счетного алгоритма — ни о какой новой категории речи не идет). Во-вторых, вводя в оборот русскоязычный термин «бэдвил» как обозначение самостоятельной экономической категории, А. Е. Иванов с соавторами ссылаются на русскоязычный перевод известной работы американских авторов Г. Мюллера, Х. Гернон и Г. Миика, в которой якобы встречается данное понятие (см.: [Гудвил, 2015, с. 89]). На самом деле ничего подобного нет; упомянутые ученые пользуются термином «negative goodwill», указывая попутно, что отрицательная разница между ценой, уплаченной за фирму, и ее чистыми активами в рыночной оценке (т. е. по справедливой стоимости) вполне может возникнуть в ходе торга при проведении операции купли/продажи фирмы (*bargain purchase*) [Mueller, Gernon, Meek, 1994, p. 23]. Данный тезис американских авторов в гораздо большей степени соответствует практике рыночных отношений, нежели утверждение Иванова с соавторами, рассматривающими появление негативного гудвилла как «аномальное явление» [Гудвил, 2015, с. 90]. Ущербность заявления об аномальности отрицательного гудвилла с очевидностью подтверждается и тем обстоятельством, что в конкурентной среде практически не существует фирмы, которая на протяжении длительного периода могла бы генерировать экстра-доходы. Напротив, относительные взлеты и падения (в смысле финансового результата) чередуются. В-третьих, российские новаторы, различая гудвилл и бэдвил (по их утверждению, «гудвилл может трансформироваться в бэдвил и наоборот») [Гудвил, 2015, с. 35]), почему-то так и не удосужились дать внятное определение предлагаемой ими новой категории. В-четвертых, если гудвилл и бэдвил являются «обратными друг другу категориями» [Гудвил, 2015, с. 89], то нельзя ли говорить о «кошачьем, собачьем» и прочих бэдвилах? Простор для «научных» изысканий налицо.

тическая реализуемость алгоритма, представленного моделью (2), предопределила и достаточно широкую распространенность подхода, допускающего наличие отрицательного гудвилла.

Описанная логика оценки свидетельствует о том, что любая успешно работающая фирма должна иметь положительный внутренне созданный гудвилл. В противном случае она может стать объектом враждебного поглощения с целью распродажи ее активов по частям, поскольку отрицательный гудвилл означает, что суммарная рыночная оценка чистых активов превосходит цену, по которой оценивает фирму рынок (о такой фирме говорят, что ее активы недооценены), т.е. выгодно фирму купить с намерением, например, последующей ее ликвидации и распродажи активов. Отрицательный гудвилл означает, по сути, неудовлетворительную оценку деятельности топ-менеджеров фирмы; именно поэтому последние естественно не приветствуют враждебные поглощения, поскольку в этом случае шансов остаться на своих местах у них, как правило, немного.

Цифровой пример, демонстрирующий логику оценки гудвилла, представлен в работе [Ковалев В., Ковалев Вит., 2015, с. 170–174].

## 6. Практика оценки гудвилла

Мы рассмотрели логику оценки гудвилла. Что касается практики, то алгоритмы оценки детально прописаны в бухгалтерских регулятивах, в частности, в МСФО. Заметим, что исторически в национальных и международных стандартах не было единства относительно трактовки гудвилла, методов его оценки и вариантов отражения в учете и отчетности. Предопределялось это тем обстоятельством, что, строго говоря, о той или иной значимости оценки гудвилла можно говорить применительно к трем ситуациям: 1) расходы, связанные с гудвиллом, учитываются в налогообложении, а потому оценка гудвилла может значимо влиять на величину расчетов с бюджетом по налогу на прибыль; 2) планируется операция купли/продажи фирмы, а потому потенциально весьма дорогой актив (если это подтверждено рынком или согласовано в ходе сделки) может оказать существенное влияние на цену фирмы; 3) желательна демонстрация «истинной» стоимости фирмы и ее ресурсного потенциала как фактора повышения ее имиджа в экономической среде, а также способности и обоснованности привлечения дополнительных источников финансирования. Как показывает практика, в развитой рыночной экономике операции слияния и поглощения бизнесов весьма распространены, а потому особую значимость имеет вторая ситуация — не случайно именно оценщики наиболее активны в дискуссиях по поводу методов и вариантов оценки гудвилла (обзор методов см. в работе [Саломатина, Иванов, 2015]).

Как пояснено выше, оценки гудвилла принципиально различаются в зависимости от того, идет ли речь о листинговой или нелистинговой фирме. Сразу же подчеркнем, что величину внутренне созданного гудвилла теоретически можно рассчитать для любой компании, однако более или менее объективный результат может быть получен лишь в отношении компании, котирующей свои ценные бумаги на бирже. Ключевым моментом в адекватной трактовке алгоритма является понимание логики структуры бухгалтерского баланса как наилучшей финансовой модели фирмы. Фирма рассматривается как товар, имеющий свою стоимостную

оценку. Ее обобщенный собственник представлен третьим разделом баланса «Капитал и резервы», т. е. цена фирмы (как товара) равна итогу этого раздела (подчеркнем: в данном случае никоим образом не имеются в виду исторические цены — баланс может составляться в различных ценах).

Начнем с нелистинговых фирм, которых большинство в любой экономике. Для оценки гудвилла нелистинговой компании используются данные бухгалтерского баланса, составленного в условиях фиктивной ликвидации, а стоимостная оценка гудвилла будет равна разнице между ценой продавца за фирму (это нерыночный аналог рыночной капитализации фирмы) и величиной ее чистых активов, оцененных по справедливой стоимости. Иногда говорят о рыночной оценке чистых активов, что, в общем-то, некорректно, поскольку никаких рыночных цен в подобной оценке нет, есть лишь ориентировочная стоимостная оценка каждого актива как сумма, на получение которой гипотетически можно рассчитывать при условии его возможной продажи. Иными словами, последовательность алгоритма расчета чистых активов такова: (а) берется за основу баланс фирмы; (б) все активы фирмы пересчитываются в цены возможной ликвидации; (в) определяется доля собственников после формального удовлетворения требований лендеров и кредиторов путем вычитания из итога баланса с пересчитанными оценками активов суммы задолженности перед лендерами и кредиторами (IV и V разделы баланса). Полученная сумма отражает текущую стоимостную оценку материальной ресурсной базы фирмы. Но ведь продается не сумма активов, а фирма в целом, у которой есть неучтенный, но весьма действенный неосязаемый актив. Поэтому для успешно работающей фирмы запрашиваемая за нее сумма должна превосходить величину чистых активов, оцененную по справедливой стоимости. Это превышение и есть стоимостная оценка гудвилла. Таким образом, для нелистинговой компании данная оценка конкретизируется в ходе заключения сделки купли/продажи, т. е. в ходе торга между продавцом (собственником фирмы) и ее покупателем. По завершении этого торга как раз и выявляется величина гудвилла как разница между уплаченной за фирму ценой и величиной ее чистых активов по справедливой стоимости. Описанный алгоритм верен и в случае гипотетических рассуждений, предполагающих фиктивную ликвидацию фирмы.

Если для нелистинговой фирмы величину гудвилла можно исчислять лишь в условном варианте (фиктивная ликвидация) или устанавливать после ее продажи, то для листинговой фирмы величина гудвилла в неявном виде присутствует в режиме онлайн и проявляется в ее рыночной капитализации — задача лишь в том, как ее выделить из общей суммы. На самом деле и здесь срабатывает описанный выше алгоритм; более того, ситуация в некотором смысле упрощается, поскольку есть более или менее объективная оценка стоимости фирмы в виде рыночной капитализации, которая сопоставляется с оценкой чистых активов фирмы по справедливой стоимости<sup>12</sup>. Если полученная разница положительна, это как раз

<sup>12</sup> Заметим, что соотношение рыночной капитализации и чистых активов по справедливой стоимости как раз и представляет собой базовый вариант расчета коэффициента Тобина, одного из наиболее значимых рыночных индикаторов. Очевиден и его смысл: успешно работающая фирма представляет собой нечто большее, нежели сумма активов, учтенных в ее балансе (заметьте: оценки не уточняются, но речь идет о балансе, в котором активы представлены по справедливой стоимости), а потому ее продажа как единого целого должна превосходить распродажу фирмы по частям. Отсюда следует: чем больше данное отношение превышает единицу, тем значимее оценка рынком

и означает, что рынок оценивает фирму более высоко, нежели суммарная оценка ее чистых активов, т. е. у фирмы имеется некий формально неучтенный актив, в роли которого выступает положительный гудвилл; в случае отрицательной разницы имеет место так называемый отрицательный гудвилл.

Приведенные рассуждения относительно причин появления отрицательного гудвилла верны в теоретическом смысле; что касается практики, то фактические причины могут быть весьма специфическими. Например, в процессе приватизации на внерыночных условиях вполне возможна ситуация с умышленным занижением запрашиваемой за фирму суммы, что автоматически влечет за собой появление отрицательного гудвилла. Предполагаемые рассуждения и пояснения относительно природы явления в этом случае варьируют от вполне разумных до весьма сомнительных. Суть разумного объяснения в целом такова: продавец, обладая некоторой инсайдерской информацией, не связывает в будущем больших надежд с продаваемой фирмой, а потому желает от нее как можно скорее избавиться, не замораживаясь с продажей ее по частям. Объяснения сомнительного характера призваны завуалировать коррупционную составляющую сделки, когда имеется в виду сознательное занижение стоимости с целью передачи фирмы в нужные руки (не исключено, что здесь могут преследоваться и корыстные личностные интересы). Подобная схема появления назначенных собственников, скорее всего, не была слишком уж редким явлением в ходе трансформации российской (советской) экономики на рыночные рельсы. В любом случае оценочная величина отрицательного гудвилла ни о чем не говорит — она условна и определяется внеэкономическими факторами. Иными словами, рассматривать эту оценку как некую характеристику, свидетельствующую о неэффективности фирмы или ее топ-менеджеров, просто неуместно. Вот почему вполне разумным видится предложение о том, что в подобных ситуациях нет оснований демонстрировать в отчетности отрицательный гудвилл, а целесообразно на его величину провести пропорциональное уменьшение стоимости приобретаемых материальных активов.

Следует особо подчеркнуть, что любые оценки гудвилла являются исключительно условными — реальная оценка проявится только после завершения операции купли/продажи фирмы.

## 7. Отражение гудвилла в учете и отчетности

В балансе материнской компании сам факт покупки дочерней фирмы отражается в статье «Инвестиции (долгосрочные финансовые вложения)», т. е. в явном виде расходы, связанные с приобретением гудвилла, не демонстрируются, они входят составной частью в общую сумму, уплаченную за приобретенную фирму. При составлении консолидированной отчетности упомянутая статья по специальным алгоритмам расшифровывается, а в результате на балансе группы появляются активы дочерней компании и ее гудвилл как самостоятельный актив.

Поскольку в операциях слияния и поглощения может приобретаться не вся фирма, а лишь ее часть, международными стандартами (IFRS 3 «Business Combina-

---

фирмы. Безусловно, здесь могут быть и элементы финансового пузыря. Это еще раз напоминает нам об относительности любых аналитических расчетов.

tions (Объединения бизнеса)») предусмотрены два варианта оценки гудвилла и отражения его в учете покупателя (т. е. материнской компании, которая и будет показывать этот нематериальный актив в консолидированной отчетности): а) метод полного гудвилла (в оценку приобретенного покупателем входит и доля миноритариев, называемая ныне неконтролирующая доля участия); б) метод традиционного гудвилла (в упомянутую оценку доля миноритариев в гудвилле не включается).

Что касается отражения приобретенного гудвилла в учете и отчетности, то с формальных позиций возможные методики<sup>13</sup> таковы (мы приводим их условные названия, встречающиеся в научной литературе):

- статический (*static*) — немедленное списание гудвилла на расходы отчетного периода, т. е. периода, когда был приобретен гудвилл;
- условно-статический (*weakened-static*) — немедленное списание гудвилла за счет ранее созданных резервов фирмы-покупателя;
- динамический (*dynamic*) — капитализация гудвилла с последующей амортизацией в течение предполагаемого срока действия приобретенного гудвилла (предполагается, что одновременно с истощением приобретенного гудвилла происходит формирование и наращение нового гудвилла, обусловленного выгодами нового бизнес-образования и не отражаемого в балансе приобретенной фирмы);
- актуарный (*actuarial*) — капитализация гудвилла с последующим регулярным тестированием на обесценение.

Все перечисленные варианты имели место на практике, причем каждому из них свойственны свои плюсы и минусы. В двух первых вариантах, предусматривающих немедленное списание, возникает недоуменный вопрос: списывается актив, который (если он действительно существует и достаточно верно оценен в плане полезности) потенциально еще будет приносить доходы (хотя бы по инерции), причем с неубывающей интенсивностью, а потому его списание вряд ли оправданно и, более того, противоречит определению актива как ресурса, обещающего генерирование доходов в будущем. Различие в источниках финансирования списываемых расходов определяет и сравнительную привлекательность этих вариантов. Первый вариант гораздо более предпочтителен по сравнению со вторым, поскольку увеличение расходов отчетного периода на величину приобретенного гудвилла приводит к уменьшению (и весьма существенному!) налога на прибыль. Для крупных сделок с существенной величиной гудвилла этот вариант вряд ли годится, поскольку может приводить к значимому снижению отчетной прибыли и даже необходимости демонстрации убытка. Кроме того, возникает вопрос, уместно ли стоимость приобретенного гудвилла относить на расходы отчетного периода, поскольку этот актив все же будет вносить вклад в генерирование будущих доходов. Во втором варианте уже используются ранее созданные резервы. Поскольку такие резервы формируются за счет чистой прибыли, то и списание во втором варианте будет совершаться фактически за счет чистой прибыли, хотя и сгенерированной в предыдущие периоды. Единственный плюс этого варианта состоит в том, что о таком неоднозначно

<sup>13</sup> Заметим, что упомянуты лишь сущностно различающиеся методы учета гудвилла. Что касается вариаций данных методов, то их число гораздо больше. Так, в работе [McLeay, Neal, Tolington, 1999, p. 58–59] представлена характеристика 9 вариантов учета гудвилла, имевших место на практике в разные годы.

тракуемом активе, как приобретенный гудвилл, его оценке и учете можно забыть и продолжать работу, образно говоря, с «чистого листа». Заметим, что сторонники немедленного списания, по сути, отказывают гудвиллу в признании его в качестве актива — для них это просто дополнительные расходы над стоимостной оценкой приобретенных ценностей, отраженных на балансе купленной фирмы. Третий вариант наиболее предпочтителен, поскольку позволяет в течение довольно длительного периода экономить на налоге на прибыль (заметим, что в сравнении с первым вариантом здесь достигается более равномерное списание стоимости гудвилла на расходы отчетных периодов, т. е. имеет место существенно меньшее искажение итогового финансового результата). Четвертый вариант формально тоже неплох, поскольку соответствует вполне здравой идее о том, что гудвилл после приобретения фирмы продолжает действовать как генерирующий фактор. Однако этот вариант связан с появлением дополнительных расходов по тестированию гудвилла с весьма неопределенной методикой проведения этой процедуры, что существеннейшим образом усиливает роль и влияние фактора субъективности на процесс и результат оценивания. Несложно понять, что ключевым моментом в ранжировании приоритетности описанных вариантов является регулятивная допустимость (или ее отсутствие) принятия к налогообложению расходов, связанных с приобретением гудвилла.

В настоящее время в двух наиболее авторитетных в международной бухгалтерской практике наборах стандартов — МСФО и ГААП США<sup>14</sup> — амортизация не разрешена, а гудвилл предлагается регулярно (как минимум, перед составлением годовой отчетности) проверять на обесценение. Четкой методики подобного тестирования в стандартах не приводится, да и вряд ли она может быть предложена. С формальных позиций логику тестирования продемонстрируем следующим простым примером. Предположим, что компания *AA* купила 100% акций компании *BB* за 130 млн долл., тогда как ее чистые активы по справедливой стоимости оценивались в 110 млн долл. Обе компании являются листинговыми. В балансе компании *AA* будет отражена инвестиция в сумме 130 млн долл., а в консолидированной отчетности эта сумма будет расписана поэлементно, и появится гудвилл в сумме 20 млн долл. За истекший год в структуре производства компании *BB* были проведены некоторые изменения, сказавшиеся на номенклатуре продукции, что было негативно оценено рынком, и стоимость компании понизилась до 95 млн долл. Снижение стоимости будет трактоваться как обесценение гудвилла, а потому в новой консолидированной отчетности его величина будет показана в сумме 5 млн долл. с одновременным отражением снижения в составе прочих операционных расходов. Произошедшее ценовое изменение обычно трактуется как признание прошлых ошибок в оценке гудвилла (строго говоря, подобное суждение далеко не бесспорно, поскольку причины снижения стоимости могут быть различными).

Несколько сложнее ситуация в случае нелистинговой дочерней компании. В этом случае логика оценки такова. Компания рассматривается как обобщенный актив (вспомним одно из определений: фирма — это имущественный комплекс,

<sup>14</sup> В частности, в июне 2001 г. в США был выпущен стандарт SFAS 142 “*Goodwill and Other Intangible Assets*”, в соответствии с которым систематическая амортизация гудвилла была запрещена, а вместо нее было предложено проводить тестирование на обесценение гудвилла ежегодно или, при определенных обстоятельствах, в промежутках между ежегодными тестированиями.

генерирующая единица), имеющий свою стоимость. С этим активом возможны два вида действий: он продолжает работать и приносит доход или от него избавляются (продажа, ликвидация, дарение). Поэтому вводится понятие «возмещаемая стоимость» (*recoverable amount, RA*) актива или генерирующей единицы, под которой понимается справедливая стоимость (*fair value*) за вычетом расходов на продажу или ценность использования (*value in use*) в зависимости от того, которая из данных величин больше:

$$RA = \max \{ \text{fair value}, \text{value in use} \}.$$

Обе необходимые для определения *RA* суммы являются оценочными величинами, а трактовка их очевидна: если предполагается дальнейшее функционирование актива (т. е. оцениваемой компании), то логичен расчет ценности использования, понимаемой как дисконтированная стоимость будущих чистых денежных потоков, которые предположительно будут получены от использования этого актива; если нет — уместен расчет справедливой стоимости как суммы, которую можно выручить от продажи актива при невынужденной сделке купли/продажи между независимыми, хорошо информированными участниками (понятно, что обе величины могут быть оценены и тогда, когда нет намерения ликвидировать актив; в этом случае подразумевается ситуация фиктивной ликвидации). Далее величина инвестиции в дочернюю компанию (это балансовая стоимость фирмы, исчисленная согласно алгоритму, описанному для определения возмещаемой стоимости) сравнивается с возмещаемой стоимостью; если последняя меньше первой, имеет место обесценение актива (дочерней компании). Это обесценение и относят на уменьшение величины гудвилла (если величина обесценения превосходит стоимость гудвилла, остаток пропорционально распределяется на уменьшение материальных ресурсов оцениваемой фирмы).

В течение последних лет в научной литературе идет вялотекущая дискуссия о существенной субъективности отражения гудвилла путем проверки на обесценение; более того, обсуждается вопрос о целесообразности возврата методики амортизации гудвилла (см. исследовательский отчет, подготовленный группой технических экспертов из *European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG)* — организации, занимающейся подготовкой для Еврокомиссии аналитических рекомендаций в области учета и отчетности: [Should Goodwill Still not be Amortized, 2014]). Этой проблеме посвящены и научные исследования (см., напр.: [Stora, 2013]). Неоднозначность и спорность ситуации с оценкой и представлением гудвилла проявляется не только в отсутствии внятной методики тестирования на обесценение — есть и еще один неочевидный момент сущностного характера. Дело в том, что в случае вхождения некой фирмы в группу в качестве дочерней происходит трансформация гудвилла: тот гудвилл, которым дочерняя компания обладала до ее поглощения, постепенно вытесняется новым гудвиллом, формируемым в немалой степени фактом влияния группы в целом. Поэтому сама идея тестирования умирающего ресурса не представляется безупречной.

Исключительно важным является понимание того обстоятельства, что проблемы оценки и представления гудвилла имеют прежде всего теоретическое значение. Безусловно, отражение гудвилла помогает понять логику ценообразования в сделках по продаже/покупке фирмы. Вместе с тем остается неурегулированным вопрос



о гудвилле в контексте сопряжения бухгалтерских и налоговых регулятивов. Дело в том, что возможность признания (или непризнания) регулярного расхода, связанного с обесценением гудвилла или его амортизацией, в целях налогообложения отражается в налоговых регулятивах и может иметь национальную специфику; так, согласно российскому законодательству, для целей налогообложения изменение стоимости гудвилла во внимание не принимается.

### Выводы и обобщения

По результатам проведенного анализа уместно сформулировать некоторые выводы, полезные для понимания природы обсуждаемой в статье категории и до сих пор существующей неоднозначности в способах ее оценки и демонстрации в публичной отчетности.

1. Гудвилл как предмет обсуждения в науке и практике появился в последней четверти XVI в. Поначалу на эту специфическую категорию обратили внимание юристы и ее стали активно использовать в наследственных делах. Новое понятие изначально связывали в большей степени с выгодами месторасположения торговой лавки, но в дальнейшем распространили на любые коммерческие предприятия. В течение довольно длительного времени гудвилл определяли путем перечисления его составных частей, что не позволяло четко установить его сущностную природу как самостоятельной категории. Постепенно в ходе дискуссий выработалось понимание гудвилла как скрытого, неидентифицируемого ресурса успешно функционирующей фирмы, обеспечивающего фирму дополнительными конкурентными преимуществами и экстра-доходами.
2. Существуют две основные классификации гудвилла с позиции: (а) оценки — положительный и отрицательный; (б) отражения в отчетности — внутренне созданный и приобретенный (первый не идентифицируется и не отражается в системе двойной записи и в отчетности, второй — отражается (неявно в балансе материнской компании и явно в балансе корпоративной группы)). Гудвилл становится реально учитываемым активом (в смысле отражения его в системе двойной записи и на балансе) лишь после продажи фирмы. Этот специфический ресурс условно отнесен к нематериальным активам фирмы; условность предопределяется неидентифицируемостью внутренне созданного гудвилла, т. е. невозможностью его отделения от фирмы.
3. Одной из ключевых причин отнесения гудвилла к ресурсам фирмы явилось осознание его очевидного влияния на процессы ценообразования при покупке/продаже фирмы. В свою очередь, это повлекло за собой необходимость оценки приобретенного гудвилла и его отражения в учете и отчетности. В контексте учета разработаны четыре основных варианта трактовки гудвилла и его отражения в отчетности, различающиеся в зависимости от того, считать ли гудвилл активом или расходом отчетного периода. В первом случае гудвилл капитализируется и может или амортизироваться, или подвергаться тестированию на обесценение. Во втором случае он немедленно списывается в полном объеме либо за счет доходов отчетного периода,

либо за счет ранее сформированных фондов и резервов. Существуют аргументы в пользу каждого из вариантов.

4. В немалой степени дискуссия о способах представления приобретенного гудвилла в учете зависит от того, как данная категория трактуется в налоговом законодательстве. Если налоговыми регулятивами установлено, что расходы, связанные с приобретением гудвилла, не влияют на величину налога на прибыль, т. е. не уменьшают налогооблагаемую базу, отражение или неотражение гудвилла в отчетности имеет лишь косвенное значение для оценки потенциальной величины ресурсной базы корпоративной группы.
5. Трактовка и оценка гудвилла как фактора, генерирующего экстра-прибыли, имеет очевидный недостаток, заключающийся в том, что вряд ли какая-то компания может рассчитывать на постоянное генерирование экстра-прибыли по сравнению со среднерыночными значениями. Так, Р. Фостер и С. Каплан показали, что даже лучшие американские фирмы способны продемонстрировать такую устойчивость лишь на протяжении 10–15 лет [Foster, Kaplan, 2001] (цит. по: [Stora, 2013, p. 84]). Если вспомнить еще и о том, что влияние гудвилла невозможно однозначно обособить, то отсюда с очевидностью следует, что любые колебания в динамике финансового результата фирмы над среднерыночным в определенном смысле дискредитируют логику определения и оценки гудвилла как фактора, обеспечивающего фирму дополнительными конкурентными преимуществами. Правда, в подмеченной закономерности есть и позитивный момент: именно такой период (не более 10–15 лет) можно выбирать для определения срока полезного использования гудвилла и его амортизации.
6. Амортизация гудвилла также не очевидна, поскольку у материнской компании есть как собственный гудвилл (непризнанный в учете и отчетности, но действующий), так и приобретенный (гудвиллы дочерних компаний). Все эти гудвиллы присутствуют и действуют. Отсюда возникает вполне резонный вопрос: можно ли учитывать один гудвилл и не учитывать другой?
7. Внутренне созданный гудвилл фирмы есть отражение тех преимуществ, которые она создала в своей внутри- и внефирменной инфраструктуре к данному моменту. Однако преимущества формируются непрерывно, а потому влияние гудвилла, а главное, его оценка являются в чем-то временными явлениями, неустойчивыми в динамике и, как следствие, исключительно сложными и субъективными в оценке. Иными словами, никакой из приводимых в литературе и бухгалтерских регулятивах алгоритмов оценки не имеет безусловного преимущества перед другими. Оценка гудвилла исключительно условна и волатильна, а ее истинное значение может быть установлено только по завершении операции купли/продажи фирмы. Что касается списания расходов, ассоциируемых с приобретенным гудвиллом, то здесь, скорее всего, нужно идти по линии наиболее оправданного упрощения. Поскольку после приобретения фирмы ее гудвилл в какой-то степени продолжает влиять на генерирование финансовых результатов, его целесообразно показывать как актив. Учитывая существенную затратность и исключительную субъективность тестирования на обесценение, упомянутому выше упрощению, на наш взгляд, в большей степени отвечает системати-

- ческая амортизация капитализированных расходов в течение не слишком продолжительного времени: 5–10 лет в зависимости от величины гудвилла.
8. Анализ соответствующей отечественной профессиональной литературы и бухгалтерских регулятивов выявил достаточно широкую распространенность ошибочных трактовок и оценок. Прежде всего это касается: (а) смешения понятий «гудвилл» и «деловая репутация»; (б) неверных определений этой категории (самая показательная ошибка — определение понятия через алгоритм его оценки); (в) надуманных классификаций разновидностей гудвилла; (г) не всегда корректного манипулирования понятиями приобретенный и внутренне созданный гудвиллы и (д) логически неверных алгоритмов расчета.

## Литература

- Гудвилл: синергетическая сущность, оценка, учет, анализ / под ред. А.Е.Иванова. М.: Издательский центр РИОР, ИНФРА-М, 2015. 227 с.
- Иванов А.Е. Гудвилл: краткая история эволюции подходов к пониманию экономической сущности, оценке и признанию в финансовой отчетности. М.: Русайнс, 2016. 105 с.
- Иванов А.Е. Методология раскрытия информации о внутренне созданном гудвилле (оценке синергетического эффекта деятельности) компании в финансовой отчетности // Финансы и кредит. 2015. № 22 (646). С. 48–60.
- Климашина Ю.С. Развитие методических основ бухгалтерского учета деловой репутации организации: дис. ... канд. экон. наук. URL: <https://nsuem.ru/scientific-activities/dissertation-councils/news/> (дата обращения: 15.05.2016).
- Ковалев В.В. Проблема понятийной неопределенности в прикладной экономике // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер.5. Экономика. 2012. Вып. 1. С. 3–19.
- Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2015. 1104 с.
- Ковалев В.В., Ковалев Вит.В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2015. 991 с.
- Русский орфографический словарь / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова / под ред. В.В.Лопатина, О.Е.Ивановой. Изд. 4-е, испр. и доп. М.: Изд-во АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. 896 с.
- Саломатина Е.Ю., Иванов А.Е. Такой разный гудвилл: апробация различных методов оценки гудвила компании и интерпретация полученных результатов // Вестн. Южно-уральского гос. ун-та (ЮУрГУ). Серия «Экономика и менеджмент». 2015. Т.9, № 2. С. 148–157.
- Цветаев П. Начальные основания счетоводства для хозяев, торговцев и промышленников вообще. М., 1837. 131 с.
- Arnold J., Egginton D., Kirkham L., Macve R., Peasnell K. Goodwill and Other Intangibles: Theoretical Considerations and Policy Issues. London: The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, 1992. 105 p.
- Bithell R. A Counting House Dictionary. London: George Routledge and Sons, 1882. 334 p.
- Blaug R., Lekhi R. Accounting for Intangibles: Financial Reporting and Value Creation in the Knowledge Economy. London: The Work Foundation. 2009. 84 p. URL: [http://www.theworkfoundation.com/download-publication/report/223\\_223\\_intangibles\\_final.pdf](http://www.theworkfoundation.com/download-publication/report/223_223_intangibles_final.pdf) (дата обращения: 01.07.2016).
- Bone R. G. Hunting Goodwill: A History of the Concept of Goodwill in Trademark Law. Boston University Law Review. 2005. Vol. 86. P. 547–622. URL: [http://www.bu.edu/law/journals-archive/bulr/volume86n3/documents/bonev2\\_000.pdf](http://www.bu.edu/law/journals-archive/bulr/volume86n3/documents/bonev2_000.pdf) (дата обращения: 01.07.2016).
- Courtis J. K. Business Goodwill: Conceptual Clarification Via Accounting, Legal and Etymological Perspectives // The Accounting Historians Journal. 1983. Vol. 10, N 2. P. 1–38.
- Dicksee L. R. Goodwill and Its Treatment in Accounts // The Accountant. January 1897. P. 40–48.
- Dicksee L. R., Tillyard F. Goodwill and Its Treatment in Accounts. 3-rd ed. London: Gee & Co, 1906 (1-st ed. published in 1897). 168 p.
- Dieudonne M. Credit, Shares and Goodwill: A Veblenian Trinity. 2016. 26 p. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01264730/document> (дата обращения: 08.10.2016).

- Ding Y., Richard J., Stolowy H. Towards an Understanding of the Phases of Goodwill Accounting in Four Western Capitalist Countries: From Stakeholder Model to Shareholder Model // *Accounting, Organizations & Society*. 2008. Vol. 33. Issue 7–8. P. 718–755.
- Dowling G. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2001. 320 p.
- Fawcett H. *Manual of Political Economy*. London and Cambridge: Macmillan and Co., 1863. 587 p.
- Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods and Uses / C. P. Stickney, R. L. Weil, K. Schipper, J. Francis. South-Western Cengage Learning. 2010. 960 p.
- Foster R., Kaplan S. *Creative Destruction: Why Companies that are Built to Last Underperform the Market and how to Successfully Transform them*. New York: Doubleday, 2001. 384 p.
- Geis G. T. *Semi-Organic Growth*. John Wiley & Sons, 2015. 240 p.
- Harris W. The Law and the Practice in Relation to Goodwill // *The Accountants' Student Journal*. April 1884. P. 256–263.
- Hatfield H. R. *Modern Accounting, Its principles and some of its problems*. New York: D. Appleton, 1909. 367 p.
- Higson C. Goodwill // *British Accounting Review*. 1998. N 30. P. 141–158.
- Hoffman J. One Step Forward and Two Steps Backward — Goodwill as a Distributable Asset of a Law Partnership // *Akron Law Review*. 1987. Vol. 20. Issue 1. Article 8. P. 157–174. URL: <http://ideaexchange.uakron.edu/akronlawreview/vol20/iss1/8> (дата обращения: 08.07.2016).
- Hughes H. P. *Goodwill in Accounting: A History of the Issues and Problems*. Research monograph No. 80. Business Publishing Division, College of Business Administration, Georgia State University. Atlanta, 1982. 223 p.
- Kam V. *Accounting Theory*. 2-nd ed. John Wiley & Sons, Inc., 1990. 581 p.
- Kaner H. *A New Theory of Goodwill*. London: Sir I. Pitman & Sons, Ltd, 1937. 73 p.
- Leake P. D. *Commercial goodwill: Its history, Value and Treatment in Accounts*. London: Isaac Pitman & Sons Ltd, 1921. 260 p. (4-th ed. — 1948).
- Leake P. D. Goodwill: Its Nature and How to Value It // *Accountant*. 17 January 1914. N 50 (2041). P. 81–90.
- MacLeod H. D. *Principles of Economical Philosophy*. Vol. 1. Second ed. London: Longmans, Green, Reader and Dyer, 1872. 676 p.
- McLeay S., Neal D., Tolington T. International Standardisation and Harmonisation: A New Measurement Technique // *Journal of International Financial Management and Accounting*, 1999. Vol. 10, issue 1. P. 42–70.
- Merlin S. P. J. *The Law and Practice of Interpleader in the High Court and County Courts*. London: Butterworth and Co, 1907. 256 p.
- More F. Goodwill // *The Accountant*. 1891 (April 11). N 17 (853). P. 282–287.
- Mroczkowski P. The Cat, the Dog, the Rat and the Rabbit: Identifying and Valuing “Goodwill” after FC of T v Murry” // *Journal of Australian Taxation*. 1999. Vol. 2, N 4. P. 212–226.
- Mueller G., Gernon H., Meek G. *Accounting: an International Perspective*. 3-rd ed. Irwin, 1994. 200 p.
- Nelson R. H. The Momentum Theory of Goodwill // *The Accounting Review*. 1953. Vol. 28, N 4. P. 491–499.
- Owens R. N. Goodwill in the Accounts // *The University Journal of Business*. 1923. N 1(3). P. 282–299.
- Qasim A., Haddad A., AbuGhazaleh N. Goodwill Accounting in the United Kingdom: The Effect of International Financial Reporting Standards // *Review of Business and Finance Studies*. 2013. Vol. 4, N 1. P. 63–78.
- Ratiu R. V., Tudor A. T. The Theoretical Foundation of Goodwill — A Chronological Overview // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2013. N 92. P. 784–788. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813028863> (дата обращения: 08.07.2016).
- Should Goodwill Still not be Amortized? Brussels: EFRAG, 2014. 53 p. URL: <http://www.ifrs.org/Meetings/MeetingDocs/ASAF/2014/September/03B-Appendix-A-Discussion-Paper-Should-goodwill-still-not-be-amortised.pdf> (дата обращения: 18.06.2016).
- Stora J. *Earnings Management Through IFRS Goodwill Impairment Accounting: In the Context of Incentives Created by Earnings Targets*. Helsinki: Hanken School of Economics, 2013. 118 p. URL: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39477/256\\_978-952-232-197-8.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39477/256_978-952-232-197-8.pdf?sequence=1) (дата обращения: 01.07.2016).
- The Billion Dollar Startup Club. URL: <http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/> (дата обращения: 13.07.2016).
- Thurm S. Buyers Beware: The Goodwill Games // *The Wall Street Journal*. 2012. 14 Aug. URL: <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444042704577587302625535444> (дата обращения: 18.04.2016).

**Для цитирования:** Ковалев В. В., Ковалев Вит. В. О гудвилле «соба́чем, коша́чем» и не только: к вопросу о надуманных категориях, классификациях и алгоритмах // *Вестник СПбГУ. Серия 5. Экономика*. 2016. Вып. 4. С. 124–153. DOI: 10.21638/11701/spbu05.2016.407.

## References

- Gudvil: sinergeticheskaiia sushchnost', otsenka, uchet, analiz* [Goodwill: synergetic essence, an assessment, the account, the analysis]. Ed. by A. E. Ivanov. Moscow, Publ. RIOR, INFRA-M, 2015. 227 p. (In Russian)
- Ivanov A. E. *Gudvil: kratkaia istoriia evolutsii podkhodov k ponimaniuu ekonomicheskoi sushchnosti, otsenke i priznaniuu v finansovoi otchetnosti* [Goodwill: short history of evolution of approaches to understanding of economic essence, to an assessment and recognition in financial statements]. Moscow, Rusains Publ., 2016. 105 p. (In Russian)
- Ivanov A. E. Metodologiya raskrytiia informatsii o vnutrenne sozdannom gudville (otsenke sinergeticheskogo effekta deiatel'nosti) kompanii v finansovoi otchetnosti [Methodology of disclosure of information on internally created goodwill (an assessment of synergetic effect of activity) of the company in financial statements]. *Finansy i kredit* [Finance and credit], 2015, n. 22 (646), pp. 48–60. (In Russian)
- Klimashina Iu. S. *Razvitiie metodicheskikh osnov bukhgalterskogo ucheta delovoi reputatsii organizatsii*. Dis. kand. ekon. nauk [Development of methodical bases of accounting of business reputation of the organization]. Dis. PhD]. Available at: <https://nsuem.ru/scientific-activities/dissertation-councils/news/> (accessed: 15.05.2016). (In Russian)
- Kovalev V. V. Problema poniatiinoi neopredelennosti v prikladnoi ekonomike [A problem of conceptual uncertainty in applied economy]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 5. Economics*, 2012, issue 1, pp. 3–19. (In Russian)
- Kovalev V. V. *Finansovyi menedzhment: teoriia i praktika* [Financial Management: Theory and Practice]. 3rd ed. Moscow, Prospekt Publ., 2015. 1104 p. (In Russian)
- Kovalev V. V., Kovalev Vit. V. *Korporativnye finansy i uchet: poniatiia, algoritmy, pokazateli* [Corporate finance and accounting: concepts, algorithms, indicators]. 3<sup>rd</sup> ed. Moscow, Prospekt Publ., 2015. 991 p. (In Russian)
- Russkii orfograficheskii slovar'* [Russian spelling dictionary]. Rossiiskaia akademiia nauk. Institut russkogo iazyka im. V. V. Vinogradova. Eds. V. V. Lopatin, O. E. Ivanova. 4<sup>th</sup> ed. Moscow, AST-PRESS KNIGA, 2013. 896 p. (In Russian)
- Salomatina E. Iu., Ivanov A. E. Takoi raznyi gudvil: aprobsatsiia razlichnykh metodov otsenki gudvila kompanii i interpretatsiia poluchennykh rezul'tatov [Such different goodwill: approbation of various methods of an assessment of goodwill of the company and interpretation of the received results]. *Vestnik JuUrGU. Series Economics and management*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 148–157. (In Russian)
- Tsvetaev P. *Nachal'nye osnovaniia schetovodstva dlia khoziaev, torgovtsev i promyshlennikov vooobshche* [Initial bases of bookkeeping for owners, dealers and industrialists in general]. Moscow, 1837. 131 p. (In Russian)
- Arnold J., Egginton D., Kirkham L., Macve R., Peasnell K. *Goodwill and Other Intangibles: Theoretical Considerations and Policy Issues*. London, The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, 1992. 105 p.
- Bithell R. *A Counting House Dictionary*. London, George Routledge and Sons, 1882. 334 p.
- Blaug R., Lekhi R. *Accounting for Intangibles: Financial Reporting and Value Creation in the Knowledge Economy*. London, The Work Foundation. 2009. 84 p. Available at: [http://www.theworkfoundation.com/downloadpublication/report/223\\_223\\_intangibles\\_final.pdf](http://www.theworkfoundation.com/downloadpublication/report/223_223_intangibles_final.pdf) (accessed: 01.07.2016).
- Bone R. G. Hunting Goodwill: A History of the Concept of Goodwill in Trademark Law. *Boston University Law Review*, 2005, vol. 86, pp. 547–622. Available at: [http://www.bu.edu/law/journals-archiv/bulr/volume86n3/documents/bonev2\\_000.pdf](http://www.bu.edu/law/journals-archiv/bulr/volume86n3/documents/bonev2_000.pdf) (accessed: 01.07.2016).
- Courtis J. K. Business Goodwill: Conceptual Clarification Via Accounting, Legal and Etymological Perspectives. *The Accounting Historians Journal*, 1983, vol. 10, no. 2, pp. 1–38.
- Dicksee L. R. Goodwill and Its Treatment in Accounts. *The Accountant*, January 1897, pp. 40–48.
- Dicksee L. R., Tillyard F. *Goodwill and Its Treatment in Accounts*. 3rd ed. London, Gee & Co, 1906 (1st ed. published in 1897). 168 p.
- Dieudonne M. Credit, Shares and Goodwill: A Veblenian Trinity. 2016. 26 p. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01264730/document> (accessed: 08.10.2016).
- Ding Y., Richard J., Stolowy H. Towards an Understanding of the Phases of Goodwill Accounting in Four Western Capitalist Countries: From Stakeholder Model to Shareholder Model. *Accounting, Organizations & Society*, 2008, vol. 33, issue 7–8, pp. 718–755.
- Dowling G. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford, Oxford University Press, 2001. 320 p.
- Fawcett H. *Manual of Political Economy*. London and Cambridge, Macmillan and Co., 1863. 587 p.
- Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods and Uses*. Eds. C. P. Stickney, R. L. Weil, K. Schipper, J. Francis. South-Western Cengage Learning, 2010. 960 p.

- Foster R., Kaplan S. *Creative Destruction: Why Companies that are Built to Last Underperform the Market and how to Successfully Transform them*. New York, Doubleday, 2001. 384 p.
- Geis G. T. *Semi-Organic Growth*. John Wiley and Sons, 2015. 240 p.
- Harris W. The Law and the Practice in Relation to Goodwill. *The Accountants' Student Journal*, April 1884, pp. 256–263.
- Hatfield H. R. *Modern Accounting, Its principles and some of its problems*. New York, D. Appleton, 1909. 367 p.
- Higson C. Goodwill. *British Accounting Review*, 1998, no. 30, pp. 141–158.
- Hoffman J. One Step Forward and Two Steps Backward — Goodwill as a Distributable Asset of a Law Partnership. *Akron Law Review*, 1987, vol. 20, issue 1, article 8, pp. 157–174. Available at: <http://ideaexchange.uakron.edu/akronlawreview/vol20/iss1/8> (accessed: 08.07.2016).
- Hughes H. P. *Goodwill in Accounting: A History of the Issues and Problems*. Research monograph No. 80. Business Publishing Division, College of Business Administration, Georgia State University, Atlanta, 1982. 223 p.
- Kam V. *Accounting Theory*. 2nd ed. John Wiley and Sons, Inc., 1990. 581 p.
- Kaner H. *A New Theory of Goodwill*. London, Sir I. Pitman & Sons, Ltd, 1937. 73 p.
- Leake P. D. *Commercial goodwill: Its history, Value and Treatment in Accounts*. London, Isaac Pitman and Sons Ltd, 1921. 260 p. (4th ed. — 1948).
- Leake P. D. Goodwill: Its Nature and How to Value It. *Accountant*, 17 January 1914, no. 50 (2041), pp. 81–90.
- MacLeod H. D. *Principles of Economical Philosophy*. Vol. 1. Second ed. London, Longmans, Green, Reader and Dyer, 1872. 676 p.
- McLeay S., Neal D., Tolington T. International Standardisation and Harmonisation: A New Measurement Technique. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 1999, vol. 10, issue 1, pp. 42–70.
- Merlin S. P. J. *The Law and Practice of Interpleader in the High Court and County Courts*. London, Butterworth and Co, 1907. 256 p.
- More F. Goodwill. *The Accountant*, 1891 (April 11), no. 17 (853), pp. 282–287.
- Mroczkowski P. The Cat, the Dog, the Rat and the Rabbit: Identifying and Valuing “Goodwill” after FC of T v Murry”. *Journal of Australian Taxation*, 1999, vol. 2, no. 4, pp. 212–226.
- Mueller G., Gernon H., Meek G. *Accounting: an International Perspective*. 3rd ed. Irwin, 1994. 200 p.
- Nelson R. H. The Momentum Theory of Goodwill. *The Accounting Review*, 1953, vol. 28, no. 4, pp. 491–499.
- Owens R. N. Goodwill in the Accounts. *The University Journal of Business*, 1923, no. 1(3), pp. 282–299.
- Qasim A., Haddad A., AbuGhazaleh N. Goodwill Accounting in the United Kingdom: The Effect of International Financial Reporting Standards. *Review of Business and Finance Studies*, 2013, vol. 4, no. 1, pp. 63–78.
- Ratiu R. V., Tudor A. T. The Theoretical Foundation of Goodwill — A Chronological Overview. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 2013, no. 92, pp. 784–788. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813028863> (accessed: 08.07.2016).
- Should Goodwill Still not be Amortized?* Brussels, EFRAG, 2014. 53 p. Available at: <http://www.ifrs.org/Meetings/MeetingDocs/ASAF/2014/September/03B-Appendix-A-Discussion-Paper-Should-goodwill-still-not-be-amortised.pdf> (accessed: 18.06.2016).
- Stora J. *Earnings Management Through IFRS Goodwill Impairment Accounting: In the Context of Incentives Created by Earnings Targets*. Helsinki, Hanken School of Economics, 2013. 118 p. Available at: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39477/256\\_978-952-232-197-8.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39477/256_978-952-232-197-8.pdf?sequence=1) (accessed: 01.07.2016).
- The Billion Dollar Startup Club*. Available at: <http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/> (accessed: 13.07.2016).
- Thurm S. Buyers Beware: The Goodwill Games. *The Wall Street Journal*, 2012, 14 Aug. Available at: <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444042704577587302625535444> (accessed: 18.04.2016).
- For citation:** Kovalev V. V., Kovalev Vit. V. About “dog” goodwill, “cat” goodwill and not only: to a question of far-fetched terms, classifications and algorithms. *Vestnik SPbSU. Series 5. Economics*, 2016, issue 4, pp. 124–153. DOI: 10.21638/11701/spbu05.2016.407.

Статья поступила в редакцию 13 июля 2016 г.  
Статья рекомендована в печать 13 октября 2016 г.