

РОЛЬ ГУДВИЛ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

© 2022 **Родионов Дмитрий Григорьевич**

доктор экономических наук, профессор Высшей инженерно-экономической школы
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),
Россия, Санкт-Петербург
E-mail: dmitry.rodionov@spbstu.ru

© 2022 **Иванова Анастасия Сергеевна**

студент Высшей инженерно-экономической школы
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),
Россия, Санкт-Петербург
E-mail: nastyai.ivanov@yandex.ru

© 2022 **Конников Евгений Александрович**

кандидат экономических наук, доцент Высшей инженерно-экономической школы
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),
Россия, Санкт-Петербург
E-mail: konnikov.evgeniy@gmail.com

Адекватная оценка внутренне созданного гудвил компании является одной из наиболее острых проблем, волнующих мировое ученое и практикующее сообщество. Разработка грамотных механизмов, способных достоверно и в полной мере измерить изменение данного экономического показателя, предоставит возможность определять негативные или позитивные тенденции развития предприятия, оказывающие свое влияние на совокупную эффективность деятельность организации — экономический потенциал компании. В данной статье проведен анализ проблем учета деловой репутации, предложен механизм оценки внутренне созданного гудвил компании, а также предпринята попытка интеграции показателя гудвил в совокупность показателей, влияющих на изменение экономического потенциала хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: цифровое предприятия, информационная среда, информационный срез, конкурентоспособность, тональность, системный анализ

В современных условиях развития мировой экономической системы, подверженной многочисленным кризисам и характеризующейся нестабильностью, вопрос выживаемости экономических субъектов, их развития и процветания приобретает все большую актуальность. Развитие бизнес-среды, увеличение числа конкурентов — логичное последствие систематических экономических кризисов — «подливают масла в огонь» в процесс «естественного отбора» в экономической среде. Каким же образом экономический субъект может обеспечить себе существование в долгосрочной перспективе?

В целях определения качества хозяйственной деятельности, динамики и особенностей развития проводится систематический анализ достигнутых финансово-экономических результатов деятельности экономического субъекта.

Система полученных показателей может служить важным аналитическим инструментом для принятия обоснованных управленческих решений, выявления проблем функционирования, требующих к себе наибольшего внимания со стороны руководства. Один из наиболее распространенных на практике способов анализа хозяйственной деятельности предприятия — анализ его бухгалтерской (финансовой) отчетности, которая содержит широкую информационную базу для получения качественной оценки имущественного и финансового положения субъекта экономики, что закономерно приводит к понятию экономического потенциала.

Адекватная и актуальная оценка показателей, входящих в экономический потенциал фирмы, напрямую влияет на возможность принятия эффективных управленческих решений и обе-

спечение конкурентоспособности предприятия на рынке экономических благ или услуг. Следует подчеркнуть, что на сегодняшний момент происходит постепенное сближение российских стандартов бухгалтерского учета (РСБУ) с международными (МСФО), именно поэтому анализ текущих методик оценки экономического потенциала приобретает все большую значимость.

Актуальность текущего исследования обусловлена высокой степенью важности грамотной оценки экономического потенциала хозяйствующего субъекта для принятия обоснованных управленческих решений руководством фирмы, выявления путей развития и повышения конкурентоспособности. Трансформация условий внешней среды, а также сближение российских стандартов с международными обуславливает необходимость анализа текущих методик анализа бухгалтерской отчетности, проверки их на адекватность и комплексность. В рамках данного исследования будет предпринята попытка критического анализа текущих практик оценки экономического потенциала на основе бухгалтерской отчетности, а также предложены возможные пути совершенствования существующих методик.

Регулирование бухгалтерского учета и отчетности организаций на территории Российской Федерации осуществляется законодательными актами, положениями по бухгалтерскому учету, а также документами рекомендательного характера — инструкциями, методическими указаниями и рекомендациями, которые конкретизируют ПБУ.

Согласно Федеральному закону от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учете» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020), «бухгалтерская (финансовая) отчетность организации представляет собой информацию о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизированную в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом» [1]. В состав годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия входит бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, а также приложения к ним [2]. Именно на основе данных форм отчетности и производится анализ экономического потенциала хозяйствующего субъекта в рамках рассматриваемого подхода. Следует отметить, что годовая бухгалтерская отчетность

является публичной, что означает обязанность предприятия обеспечить к ней свободный доступ потенциально заинтересованных лиц.

Возможно разделение пользователей, заинтересованных в доступе к публичной отчетности предприятия, на внутренних и внешних пользователи. Так, к внутренним пользователям могут быть отнесены собственники предприятия, его руководители, управляющие, менеджеры и т.д. Данные лица в первую очередь заинтересованы в оценке степени эффективности функционирования предприятия, качества использования вложенных средств.

Круг внешних пользователей, как правило, более широк. Так, сюда можно отнести, например, юридических лиц: кредиторов, которых интересует платежеспособность предприятия; инвесторов, которые оценивают риски и доходность от вложения инвестиций; контрагентов организации, которые надеются на сотрудничество с исключительно надежными бизнес-партнерами; а также физических лиц — покупателей или заказчиков, которым важно быть уверенными в качестве предоставляемых экономических благ или услуг.

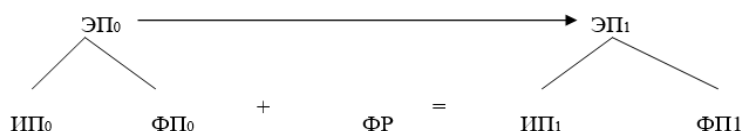
Так, грамотная оценка бухгалтерской отчетности представляет высокую степень значимости для целого ряда заинтересованных лиц, поскольку от качества оценки зависит принятие ими решений, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние на дальнейшее развитие субъекта экономики.

Анализ бухгалтерской отчетности производится на основе изучения динамики абсолютных и относительных показателей, коэффициентов, совокупность которых и представляет собой экономический потенциал. Так, например, Кострова к каждой форме бухгалтерской отчетности ставит в соответствие возможные направления финансового анализа (табл. 1).

В свою очередь, Артеменко в своей работе структурирует данный комплекс возможных аналитических показателей, определяя логику проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В рассматриваемой схеме переход от начального уровня экономического потенциала (ЭП0) к экономическому потенциалу отчетного периода (ЭП1) — есть изменение, которое происходит за счет влияния достигнутых финансовых результатов (ФР) на совокупность имущественного (ИП) и финансового (ФП) потенциала организации (рис. 1).

Таблица 1. Формы бухгалтерской (финансовой) отчетности и возможные направления анализа по А. А. Костровой [3]

Форма бухгалтерской (финансовой) отчетности	Направления анализа
Бухгалтерский баланс	1. Анализ динамики и структуры имущества и источников его формирования; 2. Экспресс-анализ финансового состояния организации; 3. Анализ платежеспособности на основе оценки ликвидности баланса и расчетов коэффициентов ликвидности; 4. Анализ финансовой устойчивости на основе определения типа финансовой устойчивости и расчета финансовых коэффициентов; 5. Анализ оборачиваемости (деловой активности); 6. Анализ потенциального банкротства
Отчет о финансовых результатах	1. Анализ динамики и структуры доходов и расходов организации; 2. Анализ уровня и динамики финансовых результатов; 3. Анализ безубыточности; 4. Факторный анализ финансовых результатов; 5. Анализ деловой активности и рентабельности
Отчет об изменениях капитала	1. Анализ наличия, состава и движения собственного капитала; 2. Анализ чистых активов
Отчет о движении денежных средств	1. Анализ движения денежных средств прямым методом; 2. Расчет и анализ эффективности денежных потоков
Иные приложения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах	Анализ наличия состава, движения средств по отдельным статьям бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах



Обозначения:

ЭП₀, ЭП₁ – экономический потенциал коммерческой организации на начало и конец отчетного периода соответственно;

ИП₀, ИП₁ – имущественное положение коммерческой организации на начало и конец отчетного периода соответственно;

ФП₀, ФП₁ – финансовое положение коммерческой организации на начало и конец отчетного периода соответственно;

ФР – финансовые результаты, достигнутые за отчетный период.

Рис. 1. Логика финансового анализа хозяйственной деятельности предприятия по Артеменко [4]

Таким образом, для определения характера развития экономического потенциала экономического субъекта необходимо провести комплексный анализ публикуемой бухгалтерской отчетности, структурно определив его имущественное, финансовое положение, а также достигнутый финансовый результат за период.

Следует отметить, что использование исключительно публичной отчетности для оценки экономического потенциала может быть подвергнуто критике, прежде всего в связи с некоторой ограниченностью доступных для исследователя данных. Тем не менее данная «ограниченность»

во многом компенсируется, во-первых, универсальностью публикуемой отчетности, что позволяет применять унифицированные схемы анализа имущественного и финансового положения организации. Из этого следует следующее преимущество, которое заключается в том, что пользователь может рассчитывать необходимые аналитические показатели для целого ряда функционирующих фирм одной отрасли и производить их сравнительную оценку, выявляя наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на преуспевание одних экономических субъектов по сравнению с другими.

Здесь также следует сказать о том, что на данном этапе в Российской Федерации происходит активное внедрение международных стандартов в отечественную практику бухгалтерского учета. А одна из главнейших задач международных стандартов — это обеспечение достоверной информации не только внутренних, но и внешних пользователей, что еще раз подчеркивает актуальность данного исследования. Главное отличие, лежащее в основе анализа финансовой отчетности, составленной в соответствии с МСФО и РСБУ, — это те принципы, что лежат в основе зарубежных и отечественных методик составления финансовой отчетности. В сущности, анализ экономического потенциала на основе отчетности, составленной по МСФО или РСБУ, производится аналогичным образом. Однако важно отметить, что в случае, если фирма составляет свою отчетность и в соответствии с отечественными, и международными стандартами, рекомендуется проведение анализа экономического потенциала по двум видам отчетности.

Таким образом, определив совокупность расчетных показателей, характеризующих имущественное, финансовое положение и достигнутый финансовый результат за период пользователю публикуемой отчетности предоставляется возможность оценки степени эффективности функционирования фирмы за отчетный период, а также определения факторов, оказавших наибольшее влияние на достигнутый экономический потенциал.

Тем не менее следует отметить, что характер развития экономической сферы общества обуславливает необходимость поиска новых подходов к существующим практикам оценки степени результативности деятельности фирмы, их актуализации и качественного улучшения. При анализе литературных источников выявлено главное ограничение, существующее как в рамках анализа экономического потенциала по РСБУ, так и по МСФО — а именно значительная ограниченность теоретического освещения проблемы учета и оценки влияния деловой репутации (гудвил) на жизнеспособность экономического субъекта, несмотря на констатируемое многими учеными и практиками увеличение значимости роли деловой репутации в деятельности компании. Данный элемент учета действительно во многом остается за рамками качественных оценок и интерпретаций.

Таким образом, рассмотренный комплекс теоретического материала позволил выявить нали-

чие достаточно обширной теоретической базы, касающейся методов оценки экономического потенциала с точки зрения анализа бухгалтерской отчетности. Тем не менее, проблема учета и внедрения в комплекс показателей, в значительной степени влияющих на совокупный результат финансовой деятельности организации, неких «надфинансовых» компонент, — до сих пор остается за скобками. Вопросы учета деловой репутации сложны и неоднозначны сами по себе и именно поэтому, на наш взгляд, их интеграция в комплекс рассмотренных показателей на данный момент в значительной степени затруднена.

Крайняя степень неоднозначности и непроработанности исследуемого экономического явления требует рассмотрения природы деловой репутации (гудвил) как с точки зрения отечественной (РСБУ), так и зарубежной практик (МСФО). Некоторые ученые рассматривают термины «гудвил» и «деловая репутация» как синонимичные друг другу, однако в действительности такой подход, на наш взгляд, нельзя считать корректным, поскольку термин «деловая репутация» наиболее распространен в отечественной литературе, тогда как «гудвил» наиболее применим в рамках международных стандартов.

В России регулирование вопросов учета и оценки деловой репутации приведено в положении по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007. Деловой репутации посвящен раздел VIII, в котором, однако, не приведено определения данному термину в чистом виде. Пункт 43 данного раздела приводит лишь определение положительной деловой репутации, определяя ее как «надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами» [5]. Таким образом, в рамках российской практики бухгалтерского учета можно определить деловую репутацию как некий неидентифицируемый нематериальный актив, способный принести приобретшему его предприятию дополнительные экономические выгоды.

Следует отметить, что существует также и явление отрицательной деловой репутации. В том же пункте 43 раздела VIII ПБУ 14/2007 находим: «отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых

связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п.» ПБУ 14/2007 предписывает амортизировать приобретенную деловую репутацию в течение двадцати лет, но не более срока деятельности организации. В случае положительности деловой репутации величина амортизационных отчислений определяется линейным способом, отрицательная деловая репутация в полной сумме относится на финансовые результаты организации в качестве прочих доходов [5].

Для наиболее полного ознакомления с сущностью деловой репутации, а также ввиду ограниченности трактовки данного понятия в официальных документах по бухгалтерскому учету, обратимся к трудам отечественных ученых.

Так, например, в своем исследовании Коротков под деловой репутацией понимает «целостное представление о компании как субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами». Автор также подчеркивает, что, хотя вопросы формирования, оценки и управления деловой репутацией еще недостаточно исследованы, данная экономическая категория определяет устойчивость компании на конкурентном рынке, а также «позволяет фиксировать возникновение экономической опасности (банкротства, недружественного поглощения фирмы и пр.)» [6].

Важенина соглашается с автором и отмечает возрастающую значимость «репутационного капитала» компаний, рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде», и приводит следующее определение репутации компании: «это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. [...] создаваемая годами репутация заставляет их [партнеров и потребителей] оставаться верными и однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет»». Важенина также подчеркивает тесную взаимосвязь деловой репутации и имиджа компании, но наряду с Коротковым не является сторонницей их отождествления, аргу-

ментируя свою точку зрения тем, что деловая репутация — гораздо более глубокое и комплексное понятие [7].

Следует обратить внимание также и на то, что в отечественных источниках часто встречаются примеры употребления терминов «деловая репутация» и «гудвил» как синонимичных, что обусловлено дословным переводом англоязычного «goodwill» («гудвил») на русский язык. Например, Габуева рассматривает данные термины как тождественные и говорит о том, что репутация (гудвил) компании — это «часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки» [8]. Хотя, например, международные стандарты не относят гудвил к нематериальным активам.

Как отмечает Коротков, «оценка содержания деловой репутации включает два направления: общую оценку состояния или положения компании; количественную меру стоимости компании как субъекта рыночных отношений». Последний элемент автор и определяет как гудвил компании. «Гудвил — это стоимостная оценка набора активов, которая может быть определена только в результате продажи всей совокупности активов как целостного имущественного комплекса в виде разницы между рыночной ценой компании и балансовой стоимостью ее активов» [6].

Таким образом, анализ литературы и официальных документов в области бухгалтерского учета позволил определить, что в научном сообществе и деловой среде существует значительная степень неопределенности относительно трактовки и разграничения понятий «деловая репутация» и «гудвил», что может нести потенциальный риск искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта. Таким образом, необходимо смысловое разделение понятий «деловая репутация» и «гудвил» с целью адекватной трактовки и проведения корректного анализа экономического потенциала фирмы.

Далее рассмотрим вопросы деловой репутации с точки зрения зарубежных ученых и международных стандартов.

Изначально термин «гудвил» («goodwill») пришел из английского языка, дословно он может быть переведен как «добрая воля» компании. Определить точную дату первого упоминания термина «доброй воли» достаточно трудно — некоторые ученые ссылаются на XV век, но не

приводят ссылок на первоисточники. На наш взгляд, наиболее обоснованно здесь будет сослаться на исследование Иванова, который говорит о том, что в фундаментальном труде Лика «Commercial goodwill: its history value and treatment in accounts» приводятся наиболее ранние упоминания исследуемого термина в юридических документах и иных источниках, датированных 1571 г., 1766 г., 1786 г., 1863 г. [9].

В свою очередь, вопросы учета и оценки гудвил предприятия с точки зрения международных стандартов регулируются следующими документами: «Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов»; «Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов»; а также «Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы».

В отличие от российских положений по бухгалтерскому учету, в (IFRS) 3 «Объединения бизнесов» приводится точное определение понятия «гудвил». Так, гудвил — это «актив, представляющий собой будущие экономические выгоды, являющиеся результатом других активов, приобретенных при объединении бизнесов, которые не идентифицируются и не признаются отдельно» [10]. Обратившись к стандарту (IAS) 38 «Нематериальные активы», находим следующее определение НМА: «идентифицируемый немонетарный актив, не имеющий физической формы» [11]. Таким образом, в соответствии с МСФО (IAS) 38 приобретенный гудвил не может быть определен как нематериальный актив, поскольку не соответствует требованиям идентифицируемости и монетарности.

Тем не менее следует подчеркнуть, что МСФО (IAS) 38 включает в себя короткий раздел, посвященный такому экономическому явлению, как внутренне созданный гудвил, который однако «не подлежит признанию в качестве актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (т.е. не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав), который контролируется предприятием и может быть надежно оценен по себестоимости» [11]. Просвирина в своей статье пишет о том, что несмотря на невозможность признания внутренне созданного гудвила в качестве актива компании [...], международные «стандарты поощряют раскрытие информации о значительных НМА, контролируемых компанией [...] в пояснениях к отчетности» [12].

Таким образом, следует вывод о том, что в рамках МСФО существует два вида гудвил: приобретенный и внутренне созданный, однако фактически международные стандарты полностью признают и учитывают лишь гудвил, возникший в результате покупки или слияния компаний (приобретенный гудвил).

Согласно стандарту (IFRS) 3 «Объединения бизнесов», приобретенный гудвил возникает при объединении предприятий (получения контроля над предприятием). Стандарт предписывает покупателям признавать гудвил на дату приобретения и определяет такой гудвил как превышение переданного возмещения над справедливой стоимостью приобретенных чистых идентифицируемых активов [10]. Также следует подчеркнуть, что до 2004 года в стандарте МСФО (IAS) 22 «Объединение компаний» была приведена концепция отрицательного гудвила, когда приобретение компании происходит со «скидкой», поскольку ее идентифицируемые чистые активы фактически стоят больше, чем предприятие оценивается в целом. Действующий стандарт (IFRS) 3 «Объединения бизнесов» полностью исключил концепцию отрицательного гудвил. Это связано с тем, что превышение величины идентифицируемых активов и обязательств приобретенной компании над ее стоимостью удовлетворяет определению дохода, который, в свою очередь, подлежит признанию в консолидированном отчете о прибылях и убытках.

После возникновения в консолидированной отчетности компании в дальнейшем приобретенный гудвил должен ежегодно (или чаще) тестироваться на обесценение в соответствии с (IAS) 36 «Обесценение активов». Стоит подчеркнуть, что процедура тестирования актива на обесценение связана с большой степенью субъективизма, что вызывает возможность различных махинаций со стороны заинтересованных лиц.

В таблице 2 приведена сравнительная характеристика деловой репутации и гудвил в соответствии с российскими и международными стандартами на основе проанализированных данных:

Таким образом, налицо наибольшая степень проработанности вопросов учета и оценки гудвил по МСФО. Тем не менее, даже несмотря на большую детализированность и освещенность рассматриваемого вопроса в международной практике, существует значительная степень неоднозначности в признании как приобретенного, так и внутренне созданного гудвил компании.

Действительно, ученый мир буквально разделен на два лагеря: одна часть научного сообщества придерживается мнения о том, что признание гудвил имеет место только при объединении

бизнеса. Другие активно настаивают на том, что гудвил может возникать не только в результате объединения бизнеса, но и в результате внутренних происходящих процессов компании.

Таблица 2. Особенности учета деловой репутации по РСБУ и гудвил по МСФО

РСБУ	МСФО	
Деловая репутация	Приобретенный гудвил	Внутренне созданный гудвил
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)	оценивается на дату приобретения как превышение переданного возмещения над справедливой стоимостью приобретенных чистых идентифицируемых активов	Затраты, способствующие формированию: затраты, которые осуществляются с целью создания будущих экономических выгод, однако они не приводят к созданию нематериального актива, удовлетворяющего критериям признания, установленным IAS 38
НМА	не является нематериальным активом	не подлежит признанию в качестве нематериального актива
отрицательная деловая репутация относится на доходы	отрицательный приобретенный гудвил относится на доходы	-
амортизация линейным методом на протяжении 20 лет, но не более периода деятельности организации	ежегодный тест на обесценение (или чаще, если этого требуют обстоятельства)	-
возникает только при объединении компаний	возникает при объединении компаний	возникает в результате внутренних процессов компании
отражение в индивидуальной и консолидированной отчетности как часть НМА	отражение только в консолидированной отчетности	-

Несостоятельность действующих стандартов МСФО в части оценки и признания гудвил отражают в своей работе авторы статьи «The (in) coherence in accounting for goodwill: Implications for a revision of international accounting standards». Действительно, МСФО фактически не признает гудвил, созданный внутри компании в результате развития отношений с поставщиками, клиентами и работниками. Garzella Stefano, Ferri Salvatore, Fiorentino Raffaele; Paolone Francesco предполагают, что основная причина кроется в практической трудности отражения гудвил, созданного внутри компании, в отчетности, по сравнению с приобретенным гудвил, который является объективным и легче поддающимся оценке [13]. Gadzo Amra и Veledar Benina, авторы статьи «Issues Relating to Goodwill Valuation: Evidence from Companies in Federation of Bosnia and Herzegovina», также говорят о том, что в отличие от гудвил, приобретенного в результате объединения бизнеса, стоимость активов внутреннего гудвил невозможно надежно оценить, именно поэтому в рамках МСФО внутренне созданный гудвил рассматривается не так подробно. В свою очередь, авторы активно выступают за подход,

согласно которому гудвил должен отражаться в балансе, но начиная со стоимости гудвил, созданного внутри компании [14].

В работе [13] авторами подчеркивается непоследовательность международных стандартов в части тестирования гудвил на обесценение. Так, IAS 38 устанавливает общий запрет на признание гудвил, созданного внутри компании; IFRS 3 подкрепляет вышеизложенное требование, признавая гудвил только в том случае, если он приобретен в результате объединения бизнеса. Однако МСФО косвенно позволяет признавать внутренне созданный гудвил путем отражения неизменной величины гудвил в отчетности в течение нескольких периодов, что противоречит базовым правилам конкурентного рынка. Действительно, гудвил не может оставаться постоянным (или относительно постоянным) с течением времени, поскольку это означало бы как отрицание конкурентной динамики рынка, которая естественным образом разрушает гудвил, так и функций управленческого персонала фирмы, деятельность которых, напротив, направлена на генерацию положительного гудвил. Таким образом, подчеркивают авторы, гудвил, приобре-

тенный в результате объединения бизнеса, постоянно потребляется динамикой конкуренции и бесконечно обновляется или заменяется новым, внутренне созданным гудвил [13].

С данным мнением согласен и Roberto Moro Visconti. Он пишет о том, что зачастую степень субъективизма при оценке гудвил крайне высока, что выражается в склонности управленческого персонала считать гудвил неким вечным и неизменным активом компании. Однако данное конкурентное преимущество (гудвил) по своей сути эфемерно и способно приносить дополнительную прибыль лишь ограниченный промежуток времени, поскольку гудвил постепенно разрушается под действием конкурентных механизмов [15].

Также автор в своей работе касается вопроса отрицательного гудвил — «бэдвил» («badwill»), который возникает, когда при приобретении компании цена покупки ниже балансовой стоимости приобретенных активов и обязательств. Важно подчеркнуть мнение Roberto Moro Visconti о том, что, как и в случае с положительным гудвил, отрицательный гудвил (бэдвил) также может быть не только приобретен, но и создан внутри компании. Примечательно, что проблема неотражения внутренне созданного бэдвил в финансовой отчетности компании носит еще более острый характер, поскольку это напрямую нарушает один из главных принципов учета, а именно принцип осмотрительности (большая готовность к признанию в бухгалтерском учете расходов и обязательств, чем возможных доходов и активов) [15].

Таким образом, в результате проведенного исследования нашла свое подтверждение проблема адекватной интерпретации понятий «гудвил» и «деловая репутация» в рамках отечественных практик бухгалтерского учета. Также имеет место проблема корректной оценки внутренне созданного гудвил хозяйствующего субъекта — данная экономическая категория, в отличие от приобретенного гудвил, вызывает наибольшее количество вопросов как у отечественных, так и у зарубежных ученых.

Здесь стоит подчеркнуть, что значимость грамотной оценки и учета гудвил при анализе экономического потенциала фирмы приобретает еще большую актуальность в условиях широкой информатизации общества, когда мнение о субъекте экономики может складываться еще перед непосредственным «знакомством» с экономическим субъектом в физической среде — такое

представление формируется в рамках информационной среды.

Следует подчеркнуть, что деловая репутация вне определений бухгалтерского учета рассматривается как некий идентификатор отношения к предприятию со стороны как внутренних, так и внешних пользователей. Иначе говоря, деловая репутация отражает восприятие субъекта экономики стейкхолдерами, их оценочные суждения относительно процессов функционирования и достигнутых результатов деятельности фирмы. Данные эмоционально-оценочные суждения могут включать такие компоненты, как: имидж и образ компании, ее бренд и известность в узких или широких кругах. Причем каждой контактной группе (группе стейкхолдеров) будут присущи свои критерии отнесения фирмы в категорию фирм с высокой или низкой деловой репутацией.

Например, для контактной группы «государство» определение предприятия с высокой деловой репутацией скорее всего будет выглядеть следующим образом: «субъект экономики, ведущий свою деятельность в соответствии с установленными на законодательном уровне нормами и ограничениями, а также своевременно и в полном размере уплачивающей установленные налоги и сборы». Потребителям B2C- и B2B-сегментов, вероятнее всего, в первую очередь будут важны такие критерии, как лояльность и устойчивость бренда, уровень и характер обслуживания, наличие системы скидок или дополнительных индивидуализированных сервисов/услуг, а также соответствие политики деятельности предприятия текущей повестке, т.е. осмысленное следование актуальным общественным тенденциям при одновременном поддержании собственных ценностей компании.

Рассматривая конкурентную среду, можно говорить о том, что в данном случае деловая репутация может рассматриваться с точки зрения охвата рынка, объема постоянных клиентов бизнеса, а также характера коммуникации с партнерами и поставщиками.

Как видно, определение критериев деловой репутации крайне подвержено влиянию контекста, в котором данная деловая репутация рассматривается, поскольку составляющие деловой репутации могут значительно различаться от группы к группе, влияя на положительность или отрицательность присуждаемых стейкхолдерами оценочных суждений. Таким образом, видится разумным содержательное разделение деловой

репутации на качественную и количественную (стоимостную) компоненты.

Так, с учетом вышеизложенного материала, предлагается применять понятие «гудвил» (приобретенный гудвил) в контексте определения количественной (стоимостной) меры стоимости компании как субъекта экономических отношений и при оценке этой меры стоимости руководствоваться уже установленными правилами бухгалтерского учета.

Деловую репутацию (внутренне созданный гудвил), на наш взгляд, стоит рассматривать как некий «надфинансовый» критерий, отражающий общую оценку деятельности фирмы со стороны заинтересованных сторон (стейкхолдеров), который в свою очередь может оказывать непосредственное влияние на рыночную цену компании. Необходимость разработки механизма, способного дать наиболее адекватную оценку уровня деловой репутации (внутренне созданного гудвил) компании неоднократно подчеркивалась как отечественными, так и зарубежными учеными, рассматривающими вопросы оценки и учета

гудвил.

В рамках данного исследования для определения величины внутренне созданного гудвил предлагается использовать актуальные и современные механизмы, которые будут способны оценить уровень деловой репутации экономического субъекта посредством анализа информационной среды. В целях идентификации внутренне созданного гудвил предлагается использовать язык программирования Python.

Следует подчеркнуть, что возможно разделение информации, характеризующей деловую репутацию предприятия по источнику генерации данной информации. Таким образом, деловая репутация может «доноситься» до пользователей как через официальные источники информации компаний в Интернет-среде (официальные сайты компаний), так и через мнения других пользователей, оставивших свои текстовые мнения на тех или иных информационных агрегаторах (отзывы стейкхолдеров). Наглядное представление классификации представлено на рисунке 2:



Рис. 2. Разделение источников формирования деловой репутации по источнику генерации

На наш взгляд, наиболее качественные оценки можно получить, проведя широкий анализ мнений заинтересованных сторон, опираясь на данные источников, отличных от официальных ресурсов компании, поскольку: во-первых, информационная база сайтов компаний может быть

значительно ограничена; во-вторых, существует возможность преднамеренного искажения информации компанией с целью создания положительной деловой репутации в глазах внешних пользователей.

Автоматически настроенный сбор отзывов

стейкхолдеров с помощью выстроенных алгоритмов языка программирования Python и дальнейшая интерпретация полученных данных позволит на основе открытых источников получать

значимую содержательную оценку формируемого организацией уровня деловой репутации. Таким образом, предлагается следующая модель совокупного гудвил компании (рис. 3):



Рис. 3. Модель совокупного гудвил компании

При сборе достаточного количества информационной базы анализ динамики деловой репутации позволит определять негативные/позитивные тенденции развития предприятия, оказывающее свое непосредственное влияние на совокупную эффективность деятельности организации — экономический потенциал компании. Более того, предполагается наличие тесной корреляционной зависимости между динамикой внутренне созданного гудвил компании, оцениваемого на основе данных информационной среды, и величиной приобретенного гудвил компании. То есть изменение величины внутренне

созданного гудвил, вероятно, может оказывать непосредственное влияние на рыночную стоимость компании.

Итак, в рамках данного исследования предлагается усовершенствование концептуальной модели оценки экономического потенциала, предложенной Артеменко [4]. В новую концептуальную модель оценки экономического потенциала хозяйствующего субъекта предлагается включить гудвил компании как дополнительный фактор, обуславливающий переход от ЭП0 к ЭП1. Новая концептуальная модель оценки экономического потенциала представлена на рисунке 4:

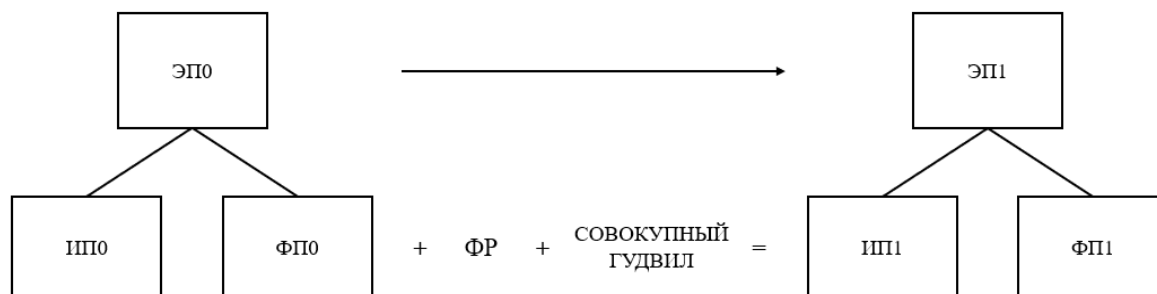


Рис. 4. Концептуальная модель оценки уровня экономического потенциала с учетом фактора гудвил

Библиографический список

1. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе. — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 13.11.2021).
2. Министерство финансов Российской Федерации. Приказ от 2 июля 2010 г. N 66н о формах бухгалтерской отчетности. — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518/ (дата обращения: 13.11.2021).
3. Кострова, А. А. Анализ финансовой отчетности по российским и международным стандартам / Учебник. — Ярославль: ЯрГУ, 2018. — 128 с.
4. Артеменко, В. Г. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие для студентов / В. Г. Артеменко. — М.: Омега-Л; Издание 2-е, 2016. — 270 с.
5. Приказ Минфина России от 27.12.2007 N 153н. — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/11d124ac298b6d284d5ab1e9c90eef7f2dc08be7/ (дата обращения: 26.11.2021).
6. Коротков, Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики / Э. М. Коротков. — Текст: непосредственный // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2012. — № 2. — С. 31–32.
7. Важенина, И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании / И. С. Важенина. — Текст: непосредственный // Журнал экономической теории. — 2006. — № . — С. 136.
8. Габуева, Л. Г. Управление деловой репутацией в менеджменте компаний сферы коммуникационных услуг / Л. Г. Габуева. — Текст: непосредственный // Креативная экономика. — 2013. — № 9(81). — С. 131.
9. Иванов, А. Е. Эволюция подходов к пониманию экономической сущности, оценке и признанию гудвилла в финансовой отчетности: преднормативный этап (1571–1929 гг.) / А. Е. Иванов. — Текст: непосредственный // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 48(399). — С. 45.
10. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов». — Текст: электронный // Минфин России: Документы МСФО: [сайт]. — URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IFRS_3.pdf (дата обращения: 26.11.2021).
11. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы». — Текст: электронный // Минфин России: Документы МСФО: [сайт]. — URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2016/02/main/RU_BlueBook_GVT_2015_IAS_38.pdf (дата обращения: 26.11.2021).
12. Просвирина, И. И. Оценка внутренне созданного гудвилла компаний / И. И. Просвирина. — Текст: непосредственный // Международный бухгалтерский учет. — 2005. — № 9(81). — С. 23.
13. The (in)coherence in accounting for goodwill: Implications for a revision of international accounting standards / Garzella, Stefano, Ferri [и др.]. — Текст: непосредственный // Meditari Accountancy Research. — 2019. — № 28(2). — С. 311–325.
14. Gadzo Issues Relating to Goodwill Valuation: Evidence from Companies in Federation of Bosnia and Herzegovina / Gadzo, & V. Amra, Benina. — Текст: непосредственный // Ekonomski Pregled. — 2021. — № 72(2). — С. 249–271.
15. Roberto, M. V. Goodwill Valuation / M. V. Roberto. — Текст: непосредственный // The Valuation of Digital Intangibles. — Palgrave Macmillan, 2020. — С. 425–448.