



МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ГУДВИЛЛА И ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

доц. **Касимова Сайёра Каримжон кизи**

Ташкентский государственный экономический университет

ORCID: 0009-0000-2969-2950

sayyorakarimova88@mail.ru

Аннотация. Для многих компаний гудвилл – это самый значительный актив, для которого не свойственны такие понятия как идентифицируемость и обособленность. Гудвилл упрощает манипулирование активами, но при этом, ни многие бухгалтеры, ни руководство данных компаний не знают как точно и правильно оценить гудвилл, поскольку его реальная величина формируется при продаже организации. Но оценка гудвилла необходима, и оценивать гудвилл можно различными способами. В статье рассмотрены основные методы оценки гудвилла, предложены пути их совершенствования и разработан собственный метод оценки гудвилла.

Ключевые слова: гудвилл, нематериальные активы, оценка, управление стоимостью.

GU DVILNI BAHOLASH USULLARI VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

dots. **Qosimova Sayyora Karimjon qizi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya. Ko'pgina kompaniyalar uchun gudvil eng muhim aktivdir, ular uchun identifikatsiya va izolyatsiya kabi tushunchalar xarakterli emas. Gudvil aktivlarni manipulyatsiya qilishni soddalashtiradi, lekin shu bilan birga, buxgalterlar ham, kompaniyalar rahbariyati ham gudvilni qanday aniq va to'g'ri baholashni bilishmaydi, chunki uning haqiqiy qiymati tashkilot sotilganda shakllanadi. Ammo gudvilni baholash juda muhim va gudvilni turli yo'llar bilan baholash mumkin. Maqolada gudvilni baholashning asosiy usullari ko'rib chiqilgan, ularni takomillashtirish yo'llari taklif qilingan.

Kalit so'zlar: gudvil, nomoddiy aktivlar, baholash, qiymatni boshqarish.

METHODS OF GOODWILL ASSESSMENT AND WAYS TO IMPROVE THEM

assoc. prof. **Kasimova Sayyora Karimjon kizi**

Tashkent State University of Economics

Abstract. For many companies, goodwill is the most significant asset, for which such concepts as identifiability and isolation are not typical. Goodwill simplifies asset manipulation, but at the same time, neither many accountants nor the management of these companies know how to accurately and correctly evaluate goodwill, since its real value is formed when the organization is sold. But goodwill evaluation is necessary, and goodwill can be evaluated in various ways. The article considers the main methods of goodwill evaluation, suggests ways to improve them and develops its own method for evaluating goodwill.

Keywords: goodwill, intangible assets, evaluation, cost management.

Введение.

Перед исследованием существующих методов оценки необходимо заметить, что понятие «деловая репутация» и «гудвилл» могут использоваться как синонимы, но лишь в том случае, если речь идет о стоимостной оценке деловой репутации.

Итак, любая компания в процессе своего развития достигает такого момента, когда наступает осознание необходимости с высокой достоверностью оценить собственную деловую репутацию. Говоря об оценке стоимости деловой репутации, можно с большой уверенностью утверждать, что в этом случае компания будет рассчитывать величину собственного гудвилла. Международные стандарты финансовой отчетности (38 «Нематериальные активы» и другие) гласят, что внутренне созданная деловая репутация не признается как актив, поскольку не является идентифицируемым ресурсом, контролируемым компанией, который может быть надежно оценен. Иными словами, рентабельная, успешно работающая компания с прочными деловыми связями, с пользующейся спросом продукцией, постоянно преумножающая свои достижения, не имеет права поставить на баланс собственный гудвилл. И тем не менее, современной компании необходимо четко представлять, сколько стоит ее репутация в тот или иной момент времени.

Обзор литературы.

В учебно-научной литературе существуют различные подходы к определению понятия «деловая репутация». Так, например, в работе, Важенина (2006) дает следующее определение этому термину: 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. В общем виде деловую репутацию можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, определяющую принятие решений по отношению к ней. Эта совокупность мнений существует объективно. На практике деловая репутация означает «доброе имя» фирмы, учитывающее ее историю и давность основания, имидж, авторитет учредителей, качество управления.

В исследовании под деловой репутацией Коротков (2012) понимает целостное представление о компании как субъекте определенного вида деятельности. Данное мнение складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности различными заинтересованными лицами и контактными группами. Габуева (2013) определила, что репутация компании – это часть нематериальных активов, подчиняющихся позитивному образу компании, присутствию постоянных деловых связей, узнаваемости бренда. Потенциал репутации неоднороден по своему содержанию и зависит и от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнеров, органов государственного управления, а также от оценки качества и надежности производимой продукции, услуг компаний, и от оценки товарного знака, и от оценки уровня менеджмента.

Гудвилл отражает только часть капитализируемых затрат сделки по объединению бизнеса, которую можно раскрыть и измерить только продав фирму, на что и указывает Писклей (1987).

Последний факт признания гудвилла в качестве капитализированных затрат подчеркивают Хендриксен и Ван Бреда: (1997) вместе с тем, когда покупается фирма, приобретение и затраты должны найти свое отражение на бухгалтерских счетах.

В американской практике активы купленной фирмы присоединяются к уже имеющимся, а остаточная сумма сначала по-возможности распределяется присоединением к учетным оценкам активов, доводя их до рыночных, не распределенная

же часть отражается как гудвилл. Таким образом, гудвилл определяется как переплата за активы приобретенного предприятия. Хотя этот излишек выплаченной суммы над стоимостью чистых активов и может называться гудвиллом (ценой фирмы), он несет на себе лишь некоторые признаки нематериального актива, ибо в сущности это просто нераспределенная часть стоимости активов купленного предприятия.

Методология исследования.

Для освещения данной темы были использованы методы анализа, индукции, дедукции, корреляции, системного и комплексного подходов.

Анализ и обсуждение результатов.

Существуют несколько подходов для того, чтобы определить стоимость гудвилла. Рассмотрим основные из них поподробнее.

1. Согласно МСФО самосозданный гудвилл, то есть гудвилл, который компания самостоятельно рассчитала и показала в отчетности, не должен признаваться в качестве актива, как например, не признаются самосозданные торговые марки. Допустим, если фирма стоит больше в три раза, чем ее чистые активы, то ее деловую репутацию стоит признать равной нулю, в результате отчетность фирмы будет полностью соответствовать требованиям МСФО.

Например, есть компания, чистые активы которой равны \$50 000, и она решает увеличить стоимость своих активов с целью получения банковского кредита. Она завышает оценку своей деловой репутации на \$500 000 и доказывает, что она стоит уже \$550 000. Но для выдачи кредита это не сыграет особой роли, так как при анализе финансовой отчетности компании для того, чтобы выдать ей кредит, эти \$500 000 будут элиминированы из баланса.

2. Стоимость деловой репутации компании может быть определена при превышении рыночной стоимости всех акций компании ее чистых активов. Данный метод можно обозначить, как оценка гудвилла **«по показателю рыночной капитализации»** компании.

$$GW = \sum_{i=1}^n m * C - Net A$$

где **GW** - стоимость гудвилла;

n - количество разновидностей выпущенных акций;

m - объем выпущенных акций компании;

C - курс акций на текущую дату;

Net A - стоимость чистых активов организации.

Например, если количество акций компании составляет 70 000 штук, а курс акций - \$1, когда стоимость чистых активов равняется \$50 000, то величина гудвилла составляет: $GW = 70\,000 * \$1 - \$50\,000 = \$20\,000$.

Недостатком данного метода является то, что он применим только к определенной организационно-правовой форме - акционерному обществу.

3. Следующий вариант оценки гудвилла - **«метод избыточной прибыли»**. Например, стоимость чистых активов компании составляет \$100 000, а ее годовая чистая прибыль - \$30 000. Тогда отдача от вложений - рентабельность чистых активов составит 30% ($30\,000 / 100\,000 * 100\%$).

Например, общеотраслевая норма рентабельности равна 10%. Значит, что для получения организации чистой прибыли в \$30 000 в целом по отрасли необходимо инвестиций: $\$30\,000 / 10\% = \$300\,000$.

Полученная сумма в \$300 000 - это оцененные чистые активы компании, которые участвовали в получении прибыли в \$30 000 при норме рентабельности - 10%.

Определим сверхприбыль компании, то есть превышение показателей организации над среднеотраслевыми данными: $30\% - 10\% = 20\%$.

Определим стоимость неучтенных активов, которые участвовали в создании прибыли: $\$300\,000 - \$100\,000 = \$200\,000$.

Данная сумма может быть частично отредактирована. Например, была неверной оценка плохих дебиторов или резервов под списываемые товары. Допустим, в результате найдены идентифицируемые ценности фирмы на $\$40\,000$. Тогда величина гудвилла составляет: $\$200\,000 - \$40\,000 = \$160\,000$.

Рассмотрим другой пример. Допустим, отрасль состоит из четырех предприятий, которые имеют одинаковую стоимость активов $\$20\,000$, одинаковый технический уровень и одинаковую структуру. Но прибыльность активов у данных организаций различная: у предприятия 1 она составляет 30% , у предприятия 2 – 25% , у предприятия 3 – 15% , у предприятия 4 – 10% . Рассчитаем среднюю рентабельность: $(30\% + 25\% + 20\% + 15\%) / 4 = 20\%$.

Далее, учитывая, что средняя цена организации $\$20\,000$, то организация 1 оценивается в $\$20\,000 * 30\% / 20\% = \$30\,000$. Отсюда определим стоимость гудвилла организации 1: $\$30\,000 - \$20\,000 = \$10\,000$.

Стоимость гудвилла в предыдущем примере можно также рассчитать на основании данной формулы, а именно: $(100\,000 * 30\% / 10\%) - \$100\,000 = \$200\,000$. Следует отметить, что данная формула является упрощенной умногих оценщиков.

Наиболее полная и точная формула «метода избыточной прибыли» для определения стоимости гудвилла выглядит так:

$$GW = \frac{NOI - MA * Re}{Rg}$$

где **NOI** - чистый операционный доход от деятельности организации;

MA - стоимость материальных активов компании;

Re - это коэффициент капитализации чистого дохода фирмы от основной ее деятельности;

Rg - это коэффициент капитализации нематериальных активов.

По нашему мнению, следует изменить формулу, иначе стоимость гудвилла будет равна стоимости всех нематериальных активов, которые позволили фирме получить прибыль выше, чем у конкурентов в отрасли:

$$GW = \frac{NOI - MA * Re}{Rg} - IA$$

Где **NOI** - чистый операционный доход от деятельности организации;

MA - стоимость материальных активов компании;

Re - это коэффициент капитализации чистого дохода фирмы от основной ее деятельности;

Rg - это коэффициент капитализации нематериальных активов;

IA - стоимость нематериальных активов компании.

Пример. Допустим о компании известно следующее:

✚ Стоимость материальных активов (MA) = $\$200\,000$;

✚ Стоимость нематериальных активов (IA) = $\$10\,000$;

✚ Для собственного капитала фирмы средняя по отрасли норма отдачи $Y = 10\%$;

✚ Чистый операционный доход (NOI) = $\$35\,000$;

✚ Средний срок службы активов компании $n_1 = 25$ лет;

✚ Срок списания нематериальных активов $n_2 = 10$ лет.

Определим величину коэффициентов капитализации нематериальных и материальных активов, используя метод Ринга. Метод Ринга, или его другое название «метод прямолинейной рекапитализации» означает возврат капитала, который был инвестирован, равными долями ежегодно, сумма которых равна сумме первоначально

инвестированного капитала. Ставка капитализации равна:

$$R = Y + 1/n$$

Где n – количество лет эксплуатации определенного актива.

Далее определим величину чистого операционного дохода фирмы, генерируемого материальными активами: $NOI_{MA} = MA * R_{MA} = \$200\,000 * (0,1 + 1/25) = \$28\,000$.

Следовательно, чистый операционный доход компании, генерируемый нематериальными активами, равняется: $NOI_{IA} = NOI - NOI_{MA} = \$35\,000 - \$28\,000 = \$7\,000$.

Определим стоимость нематериальных активов: $V_{IA} = NOI_{IA} / R_{IA} = \$7\,000 / (0,1 + 1/10) = \$35\,000$.

Вычтем из данной суммы стоимость нематериальных активов, которые учтены на балансе, чтобы получить величину гудвилла: $GW = V_{IA} - IA = \$35\,000 - \$10\,000 = \$25\,000$.

Данный метод очень часто критикуют специалисты, указывающие на многие ошибки, которые встречаются при его применении. Основные ошибки заключаются в основном в неточности определения коэффициентов капитализации и величины чистого дохода. Однако при использовании прочих методов оценщики не застрахованы от этих ошибок. Изучив многие мнения специалистов можно отметить, что для компаний с низким уровнем риска рекомендуется использовать коэффициент капитализации для материальных активов в размере 8%, а для нематериальных – 15%. Для предприятий с высоким риском рекомендуется устанавливать коэффициенты в размере 10% и 20% соответственно (Емельянов, 2008).

В случае если вполне обоснованно рассчитать среднеотраслевую норму на капитал и провести все расчеты коэффициента капитализации грамотно, то в итоге можно получить довольно точный и удовлетворительный результат. Для этого необходимо тщательно подобрать предприятия-аналоги для того, чтобы сравнить доходность, а также повысить достоверность проводимой оценки. Предприятие-аналог следует выбирать, опираясь на следующие требования, а именно предприятие-аналог должно:

- + производить аналогичную продукцию (работы, услуги);
- + находиться в той же местности (районе, области);
- + обладать очень похожими производственными мощностями (Ершова, 2006).

4. Другой метод – «метод избыточных ресурсов», который является модификацией метода избыточной прибыли. Модификация метода состоит в том, что при расчете стоимости гудвилла необходимо учитывать не только эффект использования собственных средств, но и привлеченных.

Принимая во внимание это дополнение, формула для расчета величины гудвилла будет выглядеть так:

$$GW = \left(\frac{M}{R} - TA \right) * W$$

Где M - чистая прибыль компании;

R - это среднеотраслевая рентабельность совокупных активов фирмы;

TA - это стоимость совокупных активов организации;

w - доля собственных средств фирмы в структуре пассивов.

Рассмотрим пример. Допустим о компании известны следующие данные:

Стоимость основных средств - \$20 000;

Стоимость оборотных средств - \$25 000;

Обязательства - \$15 000;

Собственный капитал - \$30 000;

Чистая прибыль - \$ 5 000.

Итого \$45 000 (\$20 000 + \$25 000) вовлеченных средств в хозяйственный процесс. Рентабельность авансированного капитала составляет 9% (\$5 000 / \$45 000 * 100%). Допустим, среднеотраслевая рентабельность авансированного капитала по проведенным исследованиям равна 7%. Следовательно, объем прибыли в \$8 000 по

отрасли среднем может быть достигнут каким-то предприятием, если сумма вовлеченных средств составит \$35 000 (\$500 / 0,07).

Величина избыточных ресурсов фирмы, которые уравниваются «избыточным активом» равна \$10 000 (\$45 000 - \$35 000). Но при этом часть их формировалась благодаря заемным средствам и эта часть не принадлежит организации, будет потеряна при возврате кредитов, а также займов.

Доля собственных средств фирмы в структуре пассивов составляет 0,78 (\$30 000 / \$45 000). Умножим величину избыточных ресурсов компании на полученную долю, чтобы получить стоимость гудвилла – неотчуждаемые преимущества фирмы, которые характерны для нее: $GW = \$10\,000 * 0,78 = \$7\,800$.

5. Рассмотрим вариант оценки гудвилла под названием оценка «по объему реализации». Для использования данного метода нужно знать среднеотраслевые коэффициенты рентабельности компаний. Формула для расчета гудвилла:

$$GW = \frac{NOI - Qf * Rq}{Rg}$$

Где **NOI** - чистый операционный доход от деятельности организации; **Qf** – стоимость продукции, которая была реализована компанией;

Rq - средний по отрасли коэффициент рентабельности реализации выпущенной продукции;

Rg - коэффициент капитализации нематериальных активов. Аналогично прошлому методу немного преобразим формулу:

$$GW = \frac{NOI - Qf * Rq}{Rg} - IA$$

Где **IA** - стоимость нематериальных активов компании.

Приведем пример. Допустим стоимость реализованной продукции составляет \$150 000. Стоимость нематериальных активов фирмы - \$12 500. Чистый операционный доход организации составляет \$30 000, а коэффициент капитализации нематериальных активов – 20%. Организация провела исследования и выявила, что средняя рентабельность аналогичной продукции в отрасли составляет 10%. Рассчитаем стоимость гудвилла компании: $V_{IA} = (\$30\,000 - \$150\,000 * 0,1) / 0,2 = \$75\,000$.

Вычтем из данной суммы стоимость нематериальных активов, которые учтены на балансе, чтобы получить величину гудвилла: $GW = V_{IA} - IA = \$75\,000 - \$12\,500 = \$62\,500$.

Как и в прошлых методах, главная проблема – это сложность получения данных извне, а именно коэффициента среднеотраслевой рентабельности.

6. По аналогии приведем формулу оценки гудвилла на основании показателя себестоимости продукции (работ, услуг):

$$GW = \frac{NOI - Cf * Rc}{Rg} - IA$$

Где **Cf** – себестоимость продукции (работ, услуг) компании;

Rc - это средний по отрасли коэффициент рентабельности производственной деятельности.

7. Классический вариант оценки – **балансовый метод**. Стоимость гудвилла определяется согласно оценке остаточной стоимости, то есть превышение суммы уплаченной за предприятие в целом над совокупной стоимостью его активов и пассивов, которая отражена в последнем бухгалтерском балансе компании (Мард и др., 2010). Предположим, при продаже фирмы за нее было заплачено \$100 000, а чистые активы равны \$80 000 (стоимость активов \$150 000 – стоимость пассивов \$70 000 = чистые активы \$80 000). Следовательно, деловая репутация компании будет равна: $\$100\,000 - \$80\,000 = \$20\,000$.

Комментируя балансовый метод, нельзя не отметить его неудобство и громоздкость.

8. Существует такая точка зрения, чтобы рассматривать цену гудвилла по-новому, а

именно в разрезе управленческого учета. При этом международным компаниям будет проще, так как при наличии прозрачного фондового рынка рыночные индикаторы стоимости акций и есть такой механизм, который оценивает стоимость организаций. Однако не все предприятия там котируют свои акции на фондовом рынке, то есть и там, и у нас стоимость организаций определяется одинаковыми методами (Савельев, 2008).

Таблица 1.

Преимущества и недостатки методов оценки стоимости гудвилла

№	Метод оценки	Преимущества	Недостатки
Количественные методы			
1	Метод оценки гудвилла по показателю рыночной капитализации	Простота расчета, основываясь на текущей стоимости котируемых акций компании	Данный метод применим только к компаниям в форме акционерного общества
2	Метод избыточной прибыли	Определение экономического эффекта от деловой репутации в бизнесе	Часто встречающиеся ошибки, которые связаны с неточным определением чистого дохода, а также коэффициента капитализации
3	Метод избыточных ресурсов	Метод идеально подходит для того, чтобы оценить компанию перед продажей	Недостатком является предположение о том, что получение прибыли компанией обеспечивается только чистыми активами, а также что только благодаря собственным средствам формируются избыточные ресурсы
4	Метод оценки гудвилла на основании показателя объема реализации продукции (работ, услуг)	Данный метод подходит для того, чтобы определить текущую оценку гудвилла	В расчетах не учитываются а также иная специфика продукции (работ, услуг)
5	Метод оценки гудвилла на основании показателя себестоимости продукции (работ, услуг)	Данный метод аналогично подходит для того, чтобы определить текущую оценку гудвилла	В настоящее время очень трудно достоверно определить величину среднеотраслевых показателей, которые используются в формуле
6	Балансовый метод	Данный метод позволяет оценить стоимость гудвилла по методу «большого котла»	Недостатком метода является его громоздкость
Качественные методы			
7	Метод социологических опросов	Определяет мнения различных лиц о деятельности компании и дает аналитическую оценку гудвилла	Существование данных методов определяется утверждением о том, что гудвилл – это всего лишь образ конкретной компании в умах людей, неподдающийся количественному определению; дают оценку «позитивный» и «негативный», а сама точность оценки напрямую зависит от выборки, то есть фиксируют изменение гудвилла – в худшую или же наоборот в лучшую сторону
8	Рейтинговая оценка (или экспертный метод)	Составление рейтингов независимыми организациями, сама компания не принимает участия в составлении рейтинга; независимая экспертиза	

Помимо количественных методов также существуют и качественные, которые в основном применяются для внутренних целей компании. Цель качественных методов – аналитический вывод, помогающий корректировать управление организацией так, чтобы она увеличивала как свой экономический рост, так и свою ценность среди потребителей, инвесторов, персонала, конкурентов и государства. Наиболее распространенные качественные методы это социологические опросы и экспертная оценка (Шарков, 2012).

Метод социологических опросов подразумевает под собой мнения рыночных аналитиков, представителей СМИ, инвесторов, потребителей, а также представителей власти. Считается, что данная оценка является точной, а остальные методы могут лишь уточнять ситуацию.

При использовании рейтингового метода суммируются рейтинги гудвилла предприятия независимыми организациями. При формировании рейтинга учитываются различные факторы, которые непосредственно влияют на гудвилл компании. К данным факторам относятся, например отношения между директорами, менеджерами и прочими заинтересованными лицами.

Имеющиеся на сегодняшний день методы не универсальны. Невозможно с большой уверенностью сказать, что стоимость гудвилла, рассчитанная с их помощью довольно точный показатель. Пока не существует метода, который мог бы учитывать в стоимости гудвилла репутацию топ-менеджмента, квалификацию работников и выгодное местоположение компании.

Выводы и предложения.

В заключении важно еще раз отметить, что гудвилл в большинстве западных компаний является самым значительным активом, при этом ни руководство фирмы, ни ее бухгалтеры не могут правильно оценить гудвилл. Понятие деловой репутации пока еще мало изучено, так как в структуре баланса организации доля нематериальных активов достаточно мала в сравнении, например, с долей основных средств и инвестиций. Как следствие, данному виду активов не уделяют достаточного и должного внимания. Практика показывает, что нематериальные объекты оцениваются значительно реже объектов недвижимости, оборудования, бизнеса. Этим обусловлено слабое развитие методологии оценки нематериальных активов и гудвилла в частности, как в мире, так и в Узбекистане.

В связи с этим разработка универсального способа оценки сверхстоимости компании с учетом ее индивидуальных особенностей является объективной необходимостью.

Среди основных требований к такому методу будут:

- ✦ надежность и точность оценки;
- ✦ простота использования;
- ✦ ориентированность на специфику
- ✦ конкретной отрасли и непосредственно предприятия.

Литература/Reference:

De Alessi L. (1987) *Nature and Methodological Foundations of Some Recent Extensions of Economic Theory*. In: *Economic Imperialism*. New York, Paragon House, 345 p.

Важенина И. С. (2006) *Деловая репутация как конкурентный ресурс компании [Текст] // Журнал экономической теории, № 4, С. 134–150.*

Габуева Л. Г. (2013) *Управление деловой репутацией в менеджменте компаний сферы коммуникационных услуг [Текст] // Креативная экономика, № 9 (81), С. 130–135.*

Емельянов А.М. (2008) Основные этапы эволюции концепций управления стоимостью компаний / А.М. Емельянов, Е.А. Шакина / Журнал «Корпоративные Финансы» № 4(8) – М.,– С. 79-87.

Ершова Е.А. (2006) Предприятие (Бизнес) в современном экономико-правовом обороте / Е.А. Ершова, К.Д. Овчинникова. – М.: Статут,– 256 с.

Коротков Э. М. (2012) Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики [Текст] // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института), Серия: Социально-экономические науки, № 2, С. 31–38.

Мард М.Дж., Хитчнер Д.Р., Хайден С.Д. (2010) Справедливая стоимость в финансовой отчетности = Valuation for Financial Reporting: Fair Value Measurements and Reporting, Intangible Assets, Goodwill and Impairment; пер. сангл. – М.: Маросейка,– 248 с.

Савельев А.В. (2008) Оценка гудвилла компании как инструмент принятия управленческих решений. Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Алексей Викторович Савельев. – М.,– 175 с.

Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. (1997) Теория бухгалтерского учета [Ассунтинг Тхеорй]. Moscow, Финансы и Статистика Публ., 576 с.

Шарков Ф.И. (2012). Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К»,– 272 с.