

ДВОЙСТВЕННАЯ ПРИРОДА ГУДВИЛЛА И ЕГО МЕСТО В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

*Работа представлена кафедрой анализа хозяйственной деятельности и аудита
Саратовского государственного социально-экономического университета.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. С. Плотников*

В статье к рассмотрению предлагается двойственная природа гудвилла, сопоставляются созданный (наработанный) гудвилл и гудвилл, приобретенный в результате купли-продажи предприятия, подлежащий отражению в финансовой отчетности. Раскрывается место гудвилла в системе общественного воспроизводства. Делается акцент на существующую в экономической и финансовой литературе неопределенность при анализе сущности категории «гудвилл» и форм его проявления в воспроизводственном процессе.

The article describes the ambiguous nature of the goodwill, created (made out) goodwill is compared with goodwill being result of sale or purchase of the enterprise and being subject to financial reporting. The place of goodwill in social reproduction system is outlined. The stress is made on the analysis of the ambiguity of the «goodwill» term and its forms in social reproduction system, as provided in existing economic and financial papers.

Управление стоимостью предприятия есть качественное улучшение стратегических и оперативных решений, принимаемых на всех уровнях структуры управления компанией. Поскольку стоимость компании определяется генерируемыми ею денежными потоками, то необходимо отметить, что значительную долю этих денежных потоков может генерировать такой нематериальный актив, как гудвилл (деловая репутация). В связи с этим имеется объективная необходимость рассмотрения экономической сущности данной категории и ее места в системе общественного воспроизводства.

Англо-русский экономический словарь дает следующие определения термина goodwill (гудвилл): денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торговых марок, опыт деловых связей, устойчивая клиентура), а также будущего превышения прибыльности фирмы по сравнению со средней прибыльностью аналогичных фирм; разность между ценой предприятия в целом и ценой его реального основного капитала¹.

Наличие у предприятия созданного (наработанного) гудвилла стимулирует его продажу и приобретение, так как всегда существует риск некорректной оценки гудвилла одним из участников сделки. Потенциальное формирование гудвилла на макроэкономическом уровне способствует ускорению процесса концентрации капитала и может рассматриваться как действие, приводящее к ограничению конкуренции. По этой причине наличие гудвилла как элемента коммерческих сделок даже при добровольном согласии продавца предприятия на первоначальных этапах развития рыночных отношений должно рассматриваться как отрицательный с общественно-политической точки зрения факт. Более того, английское законодательство прошлых лет прямо запрещало осуществление сделки купли-продажи предприятия с некоторой величиной гудвилла.

Согласно Я. В. Соколову, М. Л. Пятову, «...по крайней мере с 1417 г. более чем 200 лет участникам заключаемых договоров купли-продажи предприятий приходи-

лось вуалировать в тексте соглашений факты наличия гудвилла, могущие, по английским законам тех лет, привести к уплате штрафа и даже к тюремному заключению. И только лишь в 1620 г. гудвилл получил право на существование... в Великобритании...»².

Широкое распространение в англо-американской финансовой и бухгалтерской литературе категория «гудвилл» получила в конце XIX в. Особое внимание стало уделяться гудвиллу, когда на практике было отмечено, что повышенный спрос на продукцию компании создается группой факторов, стоимостное выражение которых не подлежит отражению в учете и которые непосредственно ею не контролируются, например: репутация и профессиональные качества ведущих менеджеров, деловые связи, что обуславливает возникновение дополнительных прибылей.

Поскольку под активом компании традиционно понимались средства, приносящие ей прибыль, то можно было предположить, что если компания получает по итогам отчетного периода прибыль, норма которой на вложенный капитал выше, чем у предприятий аналогичной отрасли, т. е. потенциальных конкурентов, то компанией используется принадлежащий ей актив, стоимость которого в данный момент времени не оценена и не отражена в финансовом учете. Однако, как отмечают Я. В. Соколов, М. Л. Пятов³, вычленив эту прибыль из общей ее массы с высокой долей вероятности на практике не представляется возможным. Поэтому в юридической практике ставится под сомнение возможность отчуждения и передачи гудвилла при смене одного из собственников или руководящих работников фирмы, а также надлежащая оценка и отражение гудвилла в бухгалтерском учете.

Так, например, А. Слейтер делает заключение о том, что гудвилл «...не следует рассматривать как актив и что он должен выступать исключительно в качестве характеризующего элемента или дополнения к ведению бизнеса...»⁴. Несмотря на это,

Е. А. Ершова предлагает рассматривать гудвилл в рамках коммерческой деятельности – «коммерческий гудвилл», и в рамках правоправедения – «юридический гудвилл». При этом Е. А. Ершова утверждает, что «...goodwill (гудвилл) компании всегда учитывается на ее счетах, в балансах и различных финансовых отчетах... он продается и покупается и вообще приобретает любым способом, применимым к собственности...»⁵, что заведомо противоречит сущности гудвилла в рамках оценки бизнеса, финансов предприятия и права.

Первые научные исследования гудвилла в качестве финансовой категории встречаются у И. Ф. Шера (1846–1924), который рассматривал гудвилл как «особый вид вуалирования баланса», что получило достаточно широкое распространение в теории и практике финансового учета. И. Ф. Шер писал, что прием «вуалирования» баланса «...представляет собой так называемое “разводнение капиталов”, имеющее место при слиянии акционерных обществ...»⁶.

Один из крупнейших теоретиков финансового учета Э. Шмаленбах (1873–1955) рассматривал экстраординарные прибыли, формирующиеся за счет гудвилла, как «коммерческий фонд номер один»⁷. По его мнению, компании получают дополнительные экстраординарные прибыли за счет оптимизации работы их коллективов в результате координации усилий.

Если предположить, что помимо того, что каждым работником производится свой продукт труда (P_1, P_2, P_3 , т. д.), всем персоналом вместе в результате объединенных усилий производится прибавочная стоимость M , которая является прибылью предприятия, то стоимость продукта (T) составит: $T = M + P$. Согласно модели Э. Шмаленбаха, прибавочная стоимость у самого отсталого предприятия в отрасли принимает нулевое значение ($M = 0$). Это не означает, что предприятие убыточно или низкорентабельно, однако по сравнению с другими предприятиями аналогичной отрасли значение показателя доходности на вложенный капитал для него является ми-

нимальным, поэтому инвестор постарается избежать вложений в данное предприятие. У более успешно работающих коллективов стоимость производимого продукта труда превышает суммарную стоимость продуктов труда, производимых каждым работником по отдельности ($T > П$), при этом стоимость гудвилла (GW) есть разница между двумя этими показателями ($GW = T - П$). С другой стороны, величина гудвилла определяется «...расходами на организацию управления коллективом, на повышение квалификации и профессионального уровня сотрудников...»⁸. Э. Шмаленбах считал, что данные расходы должны быть капитализированы и отражены в балансе организации как расходы будущих периодов с последующим списанием (амортизацией) в течение 10–15 лет.

Если предположить, что совокупность рассмотренных расходов, отражаемых по счетам бухгалтерского учета, составляет P , а сумма дисконтированных будущих сверхприбылей, определяемых при сохранении существующих тенденций, численно равная стоимости наработанного гудвилла предприятия, – GW , то показатель Z определяет уровень превышения будущих дисконтированных сверхприбылей над величиной расходов на формирование интеллектуального капитала ($Z = GW - P$).

Нулевое значение показателя Z ($Z = 0$) означает, что стоимость наработанного гудвилла подлежит учету и полностью отражается в балансе предприятия. Определенно отрицательное значение показателя Z ($Z < 0$) свидетельствует о низкой инвестиционной привлекательности предприятия, так как при равных расходах на организацию управления коллективом объем будущих сверхприбылей предприятия меньше, в результате чего инвестор предпочтет избежать вложений в данное предприятие.

Работы И. Шера, Ф. Пикслей, Э. Шмаленбаха можно охарактеризовать в качестве базовых работ по теории управления стоимостью гудвилла предприятия. В дальнейшем концепции указанных авторов подвергались модернизации и были сведены к

конкретным методам оценки и учета гудвилла. Несмотря на это, проблема неопределенности сущности гудвилла, а также его оценки и управления его стоимостью в зарубежной финансовой науке не была окончательно решена.

Так, например, К. Д. Ларсон, П. У. Миллер указывают, что «...гудвилл – это нематериальный актив компании, который позволяет получать в будущем большие прибыли, чем в среднем по отрасли, и который отражается в финансовой отчетности только в случае полного приобретения компании по цене, превышающей справедливую рыночную стоимость совокупности прочих активов...»⁹. По мнению указанных авторов, причинами возникновения гудвилла, помимо налаженных связей с потребителями и уникальных методов управления, являются месторасположение компании, качество и уникальные характеристики производимого продукта (товара, работы, услуги), монополистические преимущества¹⁰. Однако, по мнению автора, в ряде случаев указанные факторы можно принять в качестве характеристик объектов, отличных от гудвилла.

Так, месторасположение объектов основных средств существенным образом влияет на рыночную стоимость данных объектов, но не гудвилла, а уникальные качества производимого продукта позволяют относить производителя к особой отрасли экономики.

В отечественном финансовом менеджменте двойственная природа гудвилла обозначается, но не рассматривается в качестве одной из основных характеристик данного феномена, в результате чего искажаются представления о влиянии гудвилла на систему финансов предприятия и изменение его стоимости. Так, согласно И. А. Бланку, «...гудвилл – один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целого имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов)». Это превышение стоимости пред-

приятя связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий...».¹¹ И. А. Бланк исходит из того, что гудвилл компании выступает в качестве результата использования нематериальных преимуществ и стоимость компании зависит от стоимости гудвилла, как от стоимости любого другого актива. По этой причине он определяет гудвилл в качестве нематериального актива, для которого существует возможность отражения в финансовой отчетности, что соответствует международным стандартам учета нематериальных активов, в частности приобретенного гудвилла.

По мнению автора, указанное выше определение гудвилла искусственно переносится и рассматривается только в рамках системы финансового учета, для которой оно обосновано.

При этом И. А. Бланк не принимает во внимание разнообразие сфер применения категории «гудвилл» и форм проявления гудвилла в воспроизводственном процессе. Так, например, рассмотрение разности стоимости компании как единого имущественного комплекса и стоимости активов на основе балансовой стоимости последних не является обоснованным в целях оценки бизнеса, так как анализ эффективности использования нематериальных преимуществ должен учитывать обоснованную стоимость активов, в данном случае рыночную, т. е. наиболее вероятную стоимость приобретения и продажи активов, по той причине, что обоснованная (рыночная) стоимость отражает степень эффективного использования активов целевой компании и учитывает сложившиеся на дату оценки внешние условия функционирования компании – рыночную конъюнктуру.

Анализируя сущность категории «гудвилл» и обосновывая указанное выше определение, И. А. Бланк в последующих сво-

их работах утверждает, что «...гудвилл – нематериальный элемент совокупности активов...»¹², а эффект комплексного и взаимодополняющего использования отдельных факторов производства повышает стоимость совокупных активов в форме единого имущественного комплекса. При этом «...гудвилл характеризует цену репутации предприятия, эффективную систему его управления, инновационный характер используемых технологий... и другие, не отражаемые учетом его преимущества, которые позволяют получать более высокий, в сравнении со среднеотраслевым, уровень дохода. Этот элемент активов может быть выявлен только в процессе продажи всей их совокупности... как разница между рыночной и балансовой их стоимостью...».¹³

Таким образом, учитывая, что гудвилл не есть актив в современном понимании, является некоторой надстройкой над активами, которая может существовать только как нематериальный элемент совокупности активов, И. А. Бланк принимает во внимание различия гудвилла и актива как таковых, подчеркивает несоответствие данных категорий, однако не обозначает сущность гудвилла. Указывая, что гудвилл характеризует индивидуальные преимущества, И. А. Бланк допускает первичный характер гудвилла по отношению к индивидуальным преимуществам. Данное положение, одновременно с указанным выше, противоречит первоначальному определению гудвилла, данному И. А. Бланком. Такая непоследовательная позиция вносит еще большую неопределенность в проблему рассмотрения и анализа сущности категории «гудвилл».

И. А. Бланком не уточняется значение используемой им категории «цена репутации предприятия», которую характеризует гудвилл. Принимая во внимание, что традиционно под ценой в экономической науке понимается «...количество денег... уплачиваемое за единицу товара и услуги...»¹⁴ и данное определение аналогичным образом распространяется на систему финансов для отражения отношений между

покупателем и продавцом и особенностей сделки купли-продажи, в частности отчуждения объекта сделки в пользу иного лица, то целесообразно утверждать, что репутация предприятия, характеризующаяся гудвиллом, с точки зрения И. А. Бланка, есть нематериальное преимущество, и оно может быть реализовано на рынке, т. е. отчуждено от владельца, которым выступает предприятие, в пользу третьего лица, при этом денежная сторона сделки определяется на основе законов спроса и предложения. Данное положение противоречит сущности категории «гудвилл» и не согласуется с особенностями оценки нематериальных активов и индивидуальных преимуществ.

В свою очередь, это способствует увеличению неопределенности при анализе сущности гудвилла и форм его проявления в воспроизводственном процессе.

Разделяя общее мнение И. А. Бланка, В. М. Елисеев считает, что «...гудвилл – это не только разница между стоимостью чистых активов и ценой продажи, но также и рыночной стоимостью предприятия на дату оценки, которую достаточно сложно рассчитать...»¹⁵; при этом В. М. Елисеев справедливо допускает возможность отклонения цены сделки купли-продажи предприятия как единого имущественного комплекса от его реальной (обоснованной) стоимости, что не может считаться соответствующим стандартам учета нематериальных активов, но согласуется с методами их оценки, принятыми в оценочной деятельности.

Таким образом, отечественная финансовая наука, ошибочно опираясь на методы, принятые в учетной практике, напрямую рассматривает в качестве гудвилла только одну из сторон его проявления в реальном мире, так называемый бухгалтерский гудвилл, отражаемый в финансовой отчетности, который есть результат функционирования индивидуальных преимуществ бизнеса, недоступных иным компаниям и частным лицам – третьим лицам. Возникновение гудвилла всегда связано с возникновением индивидуальных преимуществ,

при этом результатом функционирования данных преимуществ и, соответственно, гудвилла является избыточная (экстраординарная) прибыль – сверхприбыль, а не надбавка к справедливой стоимости (т. е. стоимости, адекватной сложившимся условиям действительности) скорректированных чистых активов компании в момент ее фактического приобретения. Определенно двойственная природа гудвилла в отечественной финансовой науке не определяется в качестве одного из ключевых факторов увеличения стоимости действующего бизнеса.

Однако недооценка роли гудвилла как элемента стоимости бизнеса в процессах ценообразования на рынке по контролю за корпорациями, а также неопределенность в рассмотрении и анализе механизма его проявления в воспроизводственном процессе приводит к тому, что результат функционирования гудвилла определяется в качестве сущности рассматриваемой категории, при этом причины и природа данного феномена, а также соответствующие функции оказываются нераскрытыми. Анализ сделки купли-продажи бизнеса, в которой приобретение целевой компании осуществляется с некоторой величиной гудвилла, заранее выявляет наличие у целевой компании созданного гудвилла, который выступает в качестве элемента стоимости бизнеса и предшествует операции по его приобретению. Это означает, что гудвилл возникает не тогда, когда инвестор оплачивает операцию по приобретению целевой компании сверх обоснованной стоимости ее чистых скорректированных активов, а тогда, когда целевой компанией создаются неотчуждаемые преимущества. Сделка по приобретению целевой компании приводит только к смене собственника, а, следовательно, расходы, превышающие обоснованную стоимость ее чистых скорректированных активов, являются аналогичными инвестициям на приобретение активов и должны отражаться в финансовой отчетности согласно принятым в учетной практике нормам и утвержденным стандартам

учета и отчетности. В результате этой операции возникает приобретенный (бухгалтерский) гудвилл (или, согласно отечественным стандартам учета, «деловая репутация организации»), отражаемый в финансовой отчетности покупателя в качестве инвестиций в нематериальные активы, которые собственно формируют учетную стоимость данных активов, и рассматриваемый в отечественном финансовом менеджменте в качестве собственно гудвилла бизнеса, что не может считаться обоснованным.

В целях упрощения процедур финансового учета отнесение приобретенного гудвилла к группе нематериальных активов кажется обоснованным в рамках учетной практики, несмотря на то что, по существу, приобретенный гудвилл, выступая в качестве результирующего финансового явления, характеризующегося наличием индивидуальных преимуществ, близок к инвестициям и, следовательно, по мнению Д. Даманта, может быть отражен в учете как финансовое вложение¹⁶.

Отечественные оценщики при анализе сущности категории «гудвилл» используют прежде всего положения теории и практики бухгалтерского учета, игнорируя финансовую природу гудвилла, механизм его проявления, отличия от иных активов, не принимая во внимание тот факт, что система бухгалтерского учета как такового носит условный характер и может не соответствовать сущности финансов предприятия. Так, согласно международному стандарту учета и финансовой отчетности 38 «Нематериальные активы», наработанный гудвилл организации не может выступать в качестве ее актива, так как его идентификация как актива, а также оценка его стоимости носят вероятностный характер, что противоречит принципам осторожности и достоверности финансовой информации.

В качестве гудвилла организации Н. А. Абдулаева, Н. А. Колайко предлагают принимать «...часть нематериальных активов предприятия, определяемую деловыми связями, известностью торговой марки и других элементов...»¹⁷. Аналогичной

позиции придерживаются А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, в соответствии с мнением которых, «...гудвилл – часть нематериальных активов предприятия, определяемая доброй репутацией, деловыми связями, известностью фирменного наименования, фирменной марки. Гудвилл возникает, когда предприятие получает стабильные высокие прибыли, превышающие средний уровень в данной отрасли...»¹⁸.

Анализируя сущность данной категории, исследователи сходятся в том, что «...гудвилл... присутствует только при наличии избыточной прибыли... не может быть отделен от действующего предприятия, т. е. не может быть продан отдельно от него...»¹⁹. Ими подчеркивается, что в процессе оценки целесообразно определять гудвилл как «...величину, на которую стоимость бизнеса превосходит рыночную стоимость его материальных активов и той части нематериальных активов, что отражена в бухгалтерской отчетности...», при этом ими указывается, что «...гудвилл в деловом мире рассматривается как стоимость деловой репутации...»²⁰. Такая непоследовательная позиция авторов не позволяет решить указанную проблему и приводит к дальнейшему увеличению неопределенности в рассмотрении сущности категории «гудвилл» и методологии его оценки.

В отличие от указанных выше авторов, С. В. Валдайцев считает, что гудвилл предприятия представляет собой совокупность всех нематериальных активов, независимо от того, отражаются ли они в финансовой отчетности или нет. Так, «...в интересах оценки бизнеса достаточно оценить рыночную стоимость всей совокупности нематериальных активов предприятия, которая в терминологии оценки бизнеса называется гудвилл... В целях оценки общей рыночной стоимости бизнеса излишней является оценка рыночной стоимости разных нематериальных активов предприятия по отдельности...»²¹. Несмотря на широкое распространение данного подхода в англо-американской практике оценки бизнеса, считаем данный подход недостаточно обоснованным и

не соответствующим требованию неотделимости гудвилла от бизнеса.

История развития учений о гудвилле обозначает следующие его свойства: гудвилл не имеет материально-вещественной природы; он присущ некоторой компании и неотделим от нее; он возникает тогда, когда компания получает некоторые преимущества, обеспечивающие в будущем стабильные и высокие прибыли; величина гудвилла находит свою учетную оценку только при осуществлении сделки купли-продажи компании.

Обоснованным является применение воспроизводственного подхода к анализу сущности гудвилла, что позволяет рассмотреть механизм формирования гудвилла с финансовой точки зрения. Воспроизводственный подход заключается в анализе существенных характеристик и признаков феномена, проявляющихся различным образом на конкретных этапах воспроизводственного процесса. Воспроизводство представляет собой непрерывно возобновляющийся процесс, включающий в себя производство, распределение, обмен и потребление благ. Формирование финансов как экономической категории осуществляется на этапе распределения в рамках воспроизводственного процесса. В результате этого система распределительных отношений является одной из основных существенных характеристик каждой финансовой категории, в том числе гудвилла.

Производство представляет собой процесс создания материальных благ. С целью реализации произведенного продукта на рынке и получения дохода необходимо использовать дополнительные преимущества, недоступные третьим лицам. Такие преимущества формирует гудвилл компании, а значит, момент их возникновения не совпадает с процессом производства в традиционном понимании и соответствует моменту появления гудвилла. Отметим, что выявить наличие подобных преимуществ возможно только в случае их активного использования.

На *стадии распределения* стоимость товара изначально распределяется по денежным фондам и осуществляется одностороннее движение денежной формы стоимости, но не денежного потока, согласно системе финансов. Ввиду того что момент формирования экстраординарной прибыли с финансовой точки зрения совпадает с этапом распределения, а сверхприбыль выступает в качестве основного индикатора, характеризующего наличие и использование индивидуальных преимуществ, формирующих гудвилл, свидетельствовать о проявлении гудвилла в рамках воспроизводственного процесса возможно только на этапе распределения.

На *стадии обмена* возникают взаимонаправленные двусторонние товарные и денежные потоки, фиксируемые системой учета. Определенно процесс продажи товара на рынке заставляет производителя активизировать систему собственных индивидуальных преимуществ.

Определенно наибольшего развития гудвилл достигает на этапе информационно-компьютерной цивилизации. В подтверждение выводов, сделанных автором, Я. В. Соколов, М. Л. Пятов указывают, что «...понятие “гудвилл” появилось в... практике Англии в первой половине XV в.»,²² а официальное юридическое признание гудвилла датируется 1620 г., что соответствует этапу капиталистического и индустриального общества.

Таким образом, рассматривая категорию «гудвилл», мы сталкиваемся, с одной стороны, с приобретенным (бухгалтерским) гудвиллом, который является активом и возникает только при купле-продаже предприятий, а с другой стороны, с созданным (наработанным) гудвиллом, характеризующим возможности развития предприятия и его будущие экстраординарные доходы. Несмотря на существенные различия между ними, они выступают в качестве составляющих одного и того же явления – наличия индивидуальных нематериальных преимуществ у некоторой компании.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹Англо-русский экономический словарь / Под ред. А. В. Аникина. М.: Русский язык, 1981.

²Соколов Я. В., Пятов М. Л. Гудвил: «новая» категория бухгалтерского учета //Бухгалтерский учет. 1997. № 2. С. 46.

³Там же. С. 46.

⁴Ершова Е. А. Гражданско-правовая роль особых нематериальных активов в странах общего права //Законодательство. 2002. № 12. С. 26.

⁵Ершова Е. А. Правовые проблемы продажи бизнеса в странах общего права //Законодательство. 2002. № 3. С. 38.

⁶Соколов Я. В., Пятов М. Л. Указ. соч. С. 46.

⁷Там же. С. 47.

⁸Там же. С. 48.

⁹Larson K. D. Financial accounting / K.D. Larson, P.W. Miller. 6th ed. Chicago: Irwin, 1995.

¹⁰Ibid.

¹¹Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента. К.: Эльга –Н, Ника – Центр, 2001. С. 437–438.

¹²Там же. Т. 1. С. 409.

¹³Там же. С. 409.

¹⁴Макконелл К. Р., Брю С. А. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. / Пер. с англ. 11-го изд. М.: Республика, 1993. Т. 2. С.399.

¹⁵Елисеев В. М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности // Вопросы оценки. 2004. № 1. С. 32.

¹⁶Дамант Д. Оценка активов // Внедрение МСФО в кредитной организации. 2004. № 6. С. 112.

¹⁷Оценка стоимости предприятия (бизнеса): Учебное пособие / Под ред. Н. А. Абдулаева, Н. А. Колайко. М.: ЭКМОС, 2000.

¹⁸Оценка бизнеса: Учебник для вузов / Под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой М.: Финансы и статистика, 1999.

¹⁹Там же. С. 199.

²⁰Там же. С. 199.

²¹Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 278.

²²Соколов Я. В., Пятов М. Л. Указ. соч. С. 46.