

Глава 7

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ

В этой главе мы с вами будем говорить о вещах духовных. Но не волнуйтесь, ничего религиозного. Речь пойдет всего лишь о нематериальных активах, т. е. активах, которые нельзя «потрогать руками». Мы увидим, как компании могут их распознать и учесть в финансовой отчетности, а также как они могут ими злоупотреблять.

ЧТО СЧИТАЕТСЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМ АКТИВОМ

В общем случае актив — это то, что должно в будущем принести компании некую пользу, т. е. прибыль. Многие активы имеют физическую форму, например оборудование. Самый сложный вопрос всегда касается такой категории активов, как нематериальные активы (intangible assets или intangibles). Это те активы, которые не имеют физической формы, кроме (в некоторых случаях) неких бумаг, говорящих о том, что компания обладает некими правами.

Что же попадает под понятие нематериальных активов? На самом деле таких вещей много. Это, например:

- патенты на изобретения;
- лицензии на разработку полезных ископаемых или на производство какой-то продукции;
- франшизы;
- товарные знаки;
- программное обеспечение;

- права на показ фильмов в кинотеатрах или по ТВ;
- эксклюзивные права на дистрибуцию товаров и т. д.

Сложность обычно заключается в том, что для таких активов трудно определить их стоимость и ценность, которую они могут принести компании.

Как и материальные активы, нематериальные активы компания может купить либо «произвести» самостоятельно. В случае с покупкой регистрация актива в финансовой отчетности проста и полностью аналогична обычному основному средству. У такого актива есть стоимость приобретения, срок полезного использования, остаточная стоимость. После покупки на такой актив начисляется амортизация в соответствии с особенностями актива (амортизация нематериальных активов по-английски называется *amortization*). Как альтернативу начислению амортизации можно проводить периодическую переоценку ценности актива (аналогично переоценке основных средств).

Например, телекомпания купила права на показ фильма «Особо опасен». По условиям контракта компания получает права на двукратный показ фильма в течение 2 лет в любое время. Стоимость контракта 500 000 руб. Соответственно, такой нематериальный актив регистрируется по цене приобретения и амортизируется по методу полезного использования. Иными словами, после первого показа будет самортизировано 250 000 руб, после второго — еще 250 000 руб. Однако если по прошествии двух лет актив не будет самортизирован, то его остаточную стоимость придется списать в виде потери от обесценения, так как закончится срок действия прав.

Или, например, компания приобрела патент на изобретение, необходимое для производства ее продукта за 1 млн руб. Патент действителен в течение 10 лет. В этом случае компания будет амортизировать патент по 100 тыс. руб. в течение 10 лет, если только, конечно, в какой-то момент этот патент не потеряет свою актуальность (например, в связи с появлением более совершенной технологии). В последнем случае придется списать остаточную стоимость патента на потери по обесценению нематериальных активов (*impairment loss*).

Сложнее с теми нематериальными активами, которые компания производит внутри себя.

КАПИТАЛИЗИРОВАТЬ НЕЛЬЗЯ ИКСПЕНСИТЬ — 2

Прежде всего, вопрос стоит классически: икспенсировать (сразу списывать в уменьшение прибыли) или капитализировать (создавать в балансе актив,

который потом будет амортизироваться или переоцениваться)? В общем случае принципы ведения финансовой отчетности относительно нематериальных активов диктуют: икспенсифай. Капитализировать созданные внутри компании нематериальные активы можно только в том случае, если они соответствуют ВСЕМ установленным критериям признания такого актива, а именно:

- компания должна этот актив контролировать, т. е. иметь на него легальные права;
- актив должен быть отделяем от компании, т. е. компания должна иметь возможность этот актив продать, отдать в аренду или обменять на другой актив;
- у компании должна быть обоснованная уверенность в том, что этот актив в будущем принесет ей экономическую пользу;
- стоимость актива можно надежно измерить (она должна быть подтверждена).

Как видите, все эти критерии не абсолютны. Они требуют интерпретации со стороны менеджеров и бухгалтеров компании, ее аудиторов, которые должны внимательно проанализировать соответствие капитализируемого актива указанным принципам. Например, некоторые компании пытались (и пытаются) капитализировать затраты на обучение своих сотрудников как нематериальные активы, которые должны принести ценность в будущем. Однако такие активы компания не контролирует. Сотрудники могут уволиться или заболеть. Такой актив также нельзя отделить от компании — продать или передать в аренду. Некоторые компании капитализируют расходы на исследования, по которым получены патенты. Однако это можно делать не всегда. Есть патенты, которые никогда не приведут к созданию продукта, никогда не докажут свою коммерческую целесообразность. Затраты на такие патенты капитализировать нельзя.

В любом случае вопрос капитализации нематериального актива — вопрос сложный. Когда вы будете анализировать финансовую отчетность, особое внимание обращайте на вновь появляющиеся в балансе компании нематериальные активы. Обычно их появление, особенно если оно связано с нематериальным активом, который был не куплен, а «разработан» внутри компании в результате изменения политики по учету определенных видов затрат, является «красным флажком», говорящим о том, что у компании может быть не все в порядке с отчетностью.

Подчас у компаний может возникнуть серьезный соблазн капитализировать определенные расходы в виде нематериальных активов, поскольку,

как вы видите, это одна из «серых зон» финансовой отчетности, где большое значение может иметь интерпретация принципов.

Давайте, например, посмотрим состав нематериальных активов компании «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), отраженных в ее финансовой отчетности за 2006 г.:

Нематериальные активы на 31 декабря 2006 и 2005 гг., состояли из следующих компонентов (цифры в млн \$)							
	31 декабря 2006 г.				31 декабря 2005 г.		
	Срок полезного использования	Первоначальная стоимость	Накопленная амортизация	Остаточная стоимость	Первоначальная стоимость	Накопленная амортизация	Остаточная стоимость
Амортизируемые нематериальные активы							
Клиентская база	От 30 до 60 мес.	\$114 850	(\$95 751)	\$19 099	\$110 360	(\$78 219)	\$32 141
Права на использование помещений	От 1 до 15 лет	\$4 177	(\$2 520)	\$1 657	\$8 749	(\$2 573)	\$6 176
Права на использование радиочастот	От 2 до 15 лет	\$163 963	(\$52 883)	\$111 080	\$130 839	(\$31 227)	\$99 612
Номерная емкость с конечным сроком прав использования	От 5 до 10 лет	\$90 138	(\$64 522)	\$25 616	\$65 763	(\$50 325)	\$15 438
Билинговое и телекоммуникационное программное обеспечение	От 13 до 180 мес.	\$919 400	(\$383 358)	\$536 042	\$704 594	(\$299 578)	\$405 016
Бухгалтерское программное обеспечение	От 13 до 48 мес.	\$125 277	(\$38 595)	\$86 682	\$102 753	(\$24 305)	\$78 448
Офисное программное обеспечение	От 13 до 48 мес.	\$63 605	(\$34 113)	\$29 492	\$33 854	(\$14 553)	\$19 301
Прочее программное обеспечение	От 3 до 15 лет	\$14 754	(\$8 684)	\$6 070	\$8 867	(\$4 318)	\$4 549
		\$1 496 164	(\$680 426)	\$815 738	\$1 165 779	(\$505 098)	\$660 681
Неамортизируемые нематериальные активы							
Номерная емкость с неопределенным сроком прав использования		\$20 177	\$0	\$20 177	\$20 344	\$0	\$20 344
Всего нематериальные активы		\$1 516 341	(\$680 426)	\$835 915	\$1 186 123	(\$505 098)	\$681 025

Как видите, МТС весьма агрессивно капитализирует некоторые затраты, на весьма значительные суммы. Например, только за 2006 г. компания ка-

питализировала \$214,8 млн (\$919,4 млн – \$704,6 млн) затрат на программу биллинга (тарификации и выставления счетов) и \$23 млн затрат на бухгалтерское программное обеспечение. Суммарно это более 25% годовой чистой прибыли компании за 2006 г. (\$1,07 млрд). Насколько обоснованна капитализация этих расходов, а не их прямое отнесение на уменьшение прибыли? Трудно судить, придется довериться аудиторам компании. Однако можно сказать, что МТС использует весьма агрессивные методы учета, направленные на «улучшение» текущих финансовых результатов.

Чтобы закрепить концепцию капитализации нематериальных активов, немного отвлечься от скучного учета, посмотреть практику, а также более детально понять, что может подвинуть менеджеров на «рисование» отчетности, давайте рассмотрим историю WorldCom — одну из самых громких историй манипуляций с отчетностью нашего времени.

WORLD COM — СВЯЗЬ В ОПАСНОСТИ

Во время чтения постарайтесь самостоятельно ответить на следующие вопросы:

- Попробуйте объяснить, почему исходя из принципов учета нематериальных активов WorldCom не должен был капитализировать затраты на аренду сетевых каналов?
- Почему руководители компании пошли на «рисование» отчетности? Почему эта фальсификация не была обнаружена внешними аудиторами Arthur Andersen?

Исчезнувшие миллиарды

21 июля 2002 г. WorldCom, телекоммуникационная компания с выручкой свыше \$30 млрд и активами более \$104 млрд, в которой работало свыше 60 000 человек, была объявлена банкротом. В период с 1999 по 2002 г. компания завысила свою прибыль более чем на \$9 млрд — самая крупная на тот момент цифра в корпоративной истории США. Вскоре после этого компания списала свои активы на \$82 млрд. Акции компании, которые еще недавно стоили больше \$180 млрд, стали практически простыми фантиками. Семнадцать тысяч человек потеряли работу. Под угрозой оказалось обеспечение связью и компьютерными сетями Министерства обороны и Конгресса США. Как такое стало возможным?



Начало истории

До 1983 г. телекоммуникационный рынок США находился под властью монополиста — AT&T. После демонаполизации и принудительного разделения AT&T на несколько компаний правительством США у маленьких региональных компаний появилась возможность дешевого доступа к сетям междугородней связи, которыми владела AT&T. На этой волне в 1984 г. и начала свою работу компания LDDS, которая в дальнейшем стала называться WorldCom. Компания предлагала своим клиентам услуги междугороднего доступа по тарифам ниже тех, которые давали им местные телефонные компании. Компания работала в южных штатах США, где не были широко представлены крупные операторы, такие как Sprint и MCI. Как и другие мелкие телекоммуникационные провайдеры, LDDS не имела собственных линий связи, а арендовала их у других компаний. Например, звонок клиента из Нового Орлеана в Даллас брал свое начало у локальной телефонной компании в Новом Орлеане, дальше шел по арендованной сети LDDS, а затем уже завершал свой путь в сети местной телефонной компании Далласа. LDDS платила за доступ к местным сетям компаниям Далласа и Нового Орлеана, а также той телекоммуникационной компании, чью междугороднюю сеть арендовала (вернее сказать, LDDS арендовала не физические провода, а только часть общей пропускной способности, которую имела эта сеть). Естественно, затраты на аренду сетей были самой крупной статьей затрат LDDS.



Бернард Дж. Эбберс

Начало работы компании не было радужным. Вскоре она столкнулась с трудностями и попросила одного из своих инвесторов — Бернарда Дж. Эбберса (Bernard (Bernie) J. Ebbers) — возглавить ее и вывести из кризиса. За свою жизнь Эбберс кем только ни побывал: продавцом молока, барменом, вышибалой в баре, продавцом автомобилей, водителем грузовика и даже баскетбольным тренером. У него не было технической экспертизы в телекоммуникационном бизнесе, но была неумная энергия и личная харизма. Менее чем за год Берни Эбберс сделал LDDS прибыльной.

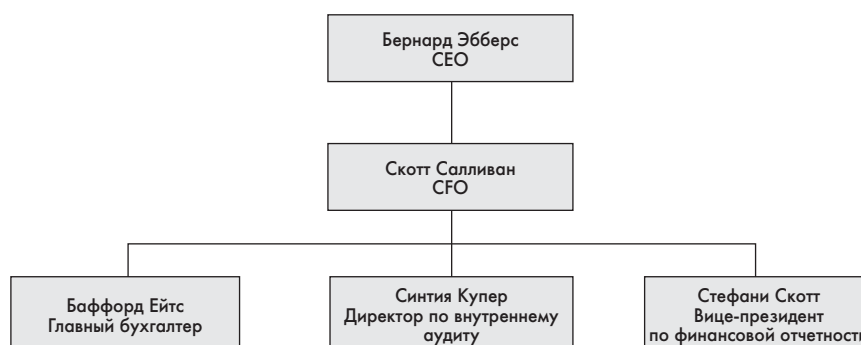
Эбберс сфокусировал молодую компанию на росте. Он покупал маленькие региональные компании, консолидируя их абонентскую базу в каждом регионе.

Расчет был простой: аренда линий связи стоила практически одинаково вне зависимости от количества абонентов, которое компания обслуживала в регионе. Например, компания должна платить за аренду линии \$10 000 в месяц.

Понятно, что если этой линией связи будет пользоваться только один абонент, то себестоимость услуг для него будет \$10 000 в месяц. Если ею будет пользоваться 100 абонентов, то затраты составят только \$100 в месяц на абонента. Чем больше абонентов, тем ниже издержки на обслуживание каждого. Соответственно, для компании с большой долей локального рынка, т. е. большим количеством абонентов на одну линию, издержки на одного абонента будут ниже. Значит, ниже могут быть и цены, что дает конкурентное преимущество. Такая стратегия как бы раскручивает сама себя. Чем больше у вас абонентов, тем меньше издержки. Чем ниже издержки, тем ниже цены. А чем ниже цены — тем больше абонентов. И так по кругу. LDDS стала быстро расти главным образом за счет поглощений конкурентов в южных и западных штатах США. Вскоре LDDS также стала расширяться в Европу и Латинскую Америку.

В 1989 г. компания вышла на биржу, а к 1993 г. стала четвертым по величине телекоммуникационным провайдером в США. В 1995 г. компания изменила свое название на WorldCom.

В 1990-х гг. телекоммуникационная индустрия интенсивно развивалась. От передачи голоса по традиционным медным проводам провайдеры быстро перешли к передаче голоса, данных и видео по более современным оптоволоконным сетям. В 1996 г. компания Worldcom за \$12,4 млрд купила MFS Communications Company. Это поглощение дало ей значительную долю в основных телекоммуникационных сетях мира, обеспечивающих работу Интернета. В 1997 г. настал звездный час Эбберса — за \$42 млрд WorldCom купил одного из своих крупнейших конкурентов — MCI. На тот момент это была самая значительная сделка по слияниям и поглощениям в истории США. Стоимость акций компании неуклонно ползла вверх. Аналитики фондовых бирж считали Эбберса и финансового директора компании Скотта Салливана безоговорочными лидерами индустрии телекоммуникаций. На рисунке отражена организационная структура Worldcom, показывающая героев истории:



Соотношение расходов на линии к выручке (E/R Ratio)

В период быстрого развития в 1990-х гг. WorldCom сосредоточилась на увеличении выручки. Постоянный рост выручки был ключевым фактором, обеспечивающим рост курса акций компании. По словам одного из менеджеров компании, мысль о необходимости постоянного увеличения выручки была «в каждом кирпиче каждого здания компании». Это давление побуждало менеджеров идти на любые меры, которые могли помочь в росте выручки, даже если долгосрочные потери от этих мероприятий перевешивали краткосрочный выигрыш в виде увеличения выручки. Чтобы обеспечить обслуживание растущего количества абонентов, WorldCom должна была арендовать необходимую пропускную емкость сетевых каналов связи. Поскольку стратегия компании была основана на постоянном росте, ожидая постоянного увеличения абонентской базы, WorldCom заключила долгосрочные арендные контракты на объем мощностей сетевых каналов связи с огромным «запасом» по отношению к своим текущим потребностям. Это позволило WorldCom получить большие скидки от владельцев сетей, что должно было обеспечить в будущем более низкие издержки на абонента.

Однако у каждого действия есть своя цена. Арендные контракты содержали положения, налагающие на WorldCom огромные штрафные санкции за разрыв контракта. Кроме того, даже если компании реально не требовалась вся контрактная мощность сетевых каналов, WorldCom должна была вносить полную сумму аренды, так как в противном случае ей пришлось бы платить высокие штрафы. Таким образом, если рост абонентского трафика не был достаточным, то WorldCom все равно вынуждена была нести издержки на оплату той части мощности канала, которая не была задействована, т. е. в случае недостаточного роста издержки WorldCom на абонента резко повышались.

Между тем в 2000 г. ситуация в телекоммуникационной индустрии изменилась. Рост спроса на телекоммуникационные услуги затормозился ввиду начинающейся рецессии в экономике и кризиса на фондовом рынке. Терпящие бедствие телекоммуникационные компании в попытке удержаться на плаву значительно снижали цены на свои услуги, и WorldCom вынуждена была вести такую же ценовую политику. WorldCom попала в «вилку»: с одной стороны, выручка уменьшается, так как снижаются цены на телекоммуникационные услуги, с другой стороны, издержки остаются большими, так как приходится платить за большие объемы неиспользуемых

каналов связи. Рыночная ситуация оказала серьезное давление на ключевой индикатор работы компании — E/R ratio — соотношение затрат на аренду каналов связи к выручке. Это был ключевой показатель работы телекоммуникационных компаний, от динамики которого во многом зависел курс акций WorldCom.

Эбберс поставил перед компанией задачу сохранить E/R на уровне не менее 42%. Однако уже в начале 2000 г. стало ясно, что эта задача в условиях постоянного ценового давления и высоких издержек на аренду каналов практически невыполнима. В этот момент финансовый директор компании Скотт Салливан и начал использовать некоторые бухгалтерские «трюки», чтобы обеспечить требуемый финансовый результат. Одним из основных была капитализация платежей за аренду линий.

Капитализация затрат

Поскольку сохранение E/R на уровне 42% в ухудшающихся рыночных условиях стало невозможным, Салливан нашел иное решение проблемы. Он поручил своим подчиненным идентифицировать затраты на неиспользуемую мощность сетевых каналов. По его мнению, исходя из установленных принципов ведения финансовой отчетности, эти издержки можно считать капиталовложениями, а не текущими расходами, так как они создают для компании возможность быстро занять долю рынка в тот момент, когда ситуация улучшится и рост рынка возобновится. В апреле 2001 г. Салливан решил начать капитализацию расходов на аренду неиспользуемой мощности каналов.

Он предложил главному бухгалтеру WorldCom Баффорду Ейтсу (Buffors Yates) капитализировать \$544 млн избыточных расходов на аренду линий за первый квартал 2001 г. в виде нематериального актива.

Квартальный отчет WorldCom, выпущенный 26 апреля 2001 г., сообщил о затратах на аренду каналов в \$4,1 млрд, что при выручке в \$9,8 млрд давало E/R в 42%. Без манипуляций с капитализацией расходов этот показатель составил бы 50%. В дальнейшем WorldCom продолжила выдавать некорректную отчетность. В таблице показано, насколько реальные затраты на аренду каналов отличались от результатов, приведенных в отчетности компании:



Скотт Салливан

Все цифры в млн \$

	Затраты на аренду каналов по финансовой отчетности	Реальные затраты на аренду каналов	Прибыль до уплаты налогов по финансовой отчетности	Реальная прибыль до уплаты налогов
1-й квартал 2001 г.	\$4 108	\$4 879	\$988	\$217
2-й квартал 2001 г.	\$3 730	\$4 290	\$159	(\$401)
3-й квартал 2001 г.	\$3 745	\$4 488	\$845	\$102
Весь 2001 г.	\$15 739	\$17 754	\$2 393	(\$622)
1-й квартал 2002 г.	\$3 479	\$4 297	\$240	(\$578)

Источник: www.sec.gov/litigation/complaints/comp17783.htm.

Внешний аудит

С 1990 по 2002 г. внешним аудитором финансовой отчетности компании, призванным обеспечить подтверждение корректности официально публикуемой финансовой отчетности WorldCom, была компания Arthur Andersen, одна из крупнейших аудиторских компаний мира¹. Arthur Andersen отчитывалась о своей работе перед советом директоров WorldCom.

В Andersen считали WorldCom своим «локомотивом» и «самым ценным клиентом», видели свои отношения с WorldCom долгосрочными и чувствовали себя «полноправным и лояльным членом команды WorldCom».

Изначально Andersen проводила аудит «дедовским» способом, т. е. путем подтверждения корректности тысяч бухгалтерских операций и сверки результатов этих операций с данными финансовой отчетности. Однако поскольку операции WorldCom постоянно расширялись, Andersen постепенно переключалась на более сложные аудиторские процедуры, основывающиеся на оценках рисков и анализе данных подготовленной WorldCom отчетности. Аудиторы фокусировались на обнаружении рисков и анализе контрольных процедур, которые компания использует для минимизации этих рисков. На практике из года в год специалисты Arthur Andersen лишь убеждались, что данные, зафиксированные «в полях» (в подразделениях, которые работали с клиентами), правильно переносились в финансовую отчетность. В Arthur Andersen исходили из предположения, что все операции, проводимые в центральной бухгалтерии, были корректными

¹ Компания входила в так называемую «большую пятерку» (предшественника «большой четверки») ведущих аудиторских фирм мира.

и обоснованными. Аудиторы не анализировали и не рассматривали возможность намеренного искажения отчетности на уровне корпоративного центра WorldCom.

В 1999–2002 гг. внутренний анализ, проводимый Arthur Andersen перед началом аудита, оценивал WorldCom как высокорискованного клиента. Тем не менее команда аудиторов не меняла своего подхода к проведению аудита. В Andersen могли бы раскрыть манипуляции с отчетностью путем анализа операций в базе данных центральной бухгалтерии WorldCom, но WorldCom несколько раз отказывала Arthur Andersen в доступе к этой программе.

Аналитические процедуры Andersen, если бы они выполнялись полностью и детально, должны были дать сигнал к более детальному расследованию. Данные WorldCom показывали стабильность финансовых результатов, в то время как вся остальная телекоммуникационная индустрия сидела в убытках. Но, вместо того чтобы более активно расследовать возможные несоответствия, в Arthur Andersen предпочли удовлетвориться тем, что в финансовых индикаторах Worldcom нет больших изменений.

Стефани Скотт (вице-президент по финансовой отчетности) и Марк Уилсон (директор по финансовой отчетности — подчиненный Скотт) инструктировали сотрудников WorldCom по поводу того, какую информацию можно и какую нельзя предоставлять аудиторам Arthur Andersen. Одна из сотрудниц WorldCom вспоминала, что ей было прямо указано не сообщать аудиторам Andersen о том, что топ-менеджеры провели капитализацию расходов на аренду каналов.

В WorldCom не только скрывали от Andersen информацию, но и изменяли документы, намеренно не показывая определенную информацию в запрашиваемых аудитором документах. Доходило до того, что для Arthur Andersen готовились специальные версии отчетов о ежемесячных доходах, где были замаскированы наиболее очевидные проблемные зоны.

Однако при всем при этом Arthur Andersen докладывала комитету по аудиту при совете директоров, что полностью удовлетворена предоставляемой компанией информацией и что WorldCom не чинит Arthur Andersen никаких препятствий в доступе к необходимой информации.

Внутренний аудит

В тот момент департамент внутреннего аудита WorldCom возглавляла Синтия Купер (Synthia Cooper). В штаб-квартире WorldCom Купер работала с 1998 г. Департамент внутреннего аудита подчинялся финансовому директору.



Синтия Купер

В основном он занимался операционными проверками бизнес-подразделений с целью поддержания финансовой дисциплины.

В августе 2001 г. Синтия Купер начала плановый аудит капитальных вложений компании. Аудит выявил, что у корпоративного центра компании неожиданно появились капитальные вложения (активы) на сумму \$2,3 млрд. Для сравнения: все капитальные вложения дивизиона операций и технологий компании, который занимался строительством телекоммуникационных сетей, составляли \$2,9 млрд. Внутренний аудит запросил у центральной бухгалтерии объяснения этих цифр. Через некоторое время команда Купер получила измененный вариант отчета о капитальных вложениях, где говорилось о цифре капитальных вложений корпоративного центра в \$174 млн. В примечании к отчету было сказано, что остаток суммы (\$2,1 млрд) включал в себя расходы на выкуп арендного контракта, расходы на аренду каналов и некоторые начисления корпоративного уровня.

Купер сообщила эту информацию комитету по аудиту при совете директоров. После заседания у нее состоялся с Салливаном нелегальный разговор, в котором тот потребовал от нее не лезть дальше в это дело.

Втайне от Салливана (не забывайте, что он был ее боссом) Купер решила «копать глубже». Она попросила одного из своих подчиненных Джина Морса (Gene Morse), который хорошо владел компьютером, просмотреть бухгалтерскую информацию в программе центральной бухгалтерии. Такой уровень доступа мог быть получен только с санкции Салливана, которую, конечно, им бы не дали. Но у Морса еще с давних времен благодаря хорошим отношениям с ИТ-департаментом компании был доступ к программе, которая позволяла просматривать бухгалтерские записи в базе данных центральной бухгалтерии. Морс остался в офисе ночью, чтобы снизить вероятность того, что его работу заметят, и обнаружил все неправомерные проводки по капитализации расходов. Он скопировал их на CD, чтобы компания потом не могла замести следы.

Кульминация

К началу июня 2002 г. команда внутренних аудиторов во главе с Синтией Купер обнаружила подозрительные расходы на \$3 млрд.

11 июня 2002 г. Купер встретила Салливаном, который попросил ее отложить аудит капитальных затрат до конца третьего квартала. Однако она отказалась.

20 июня 2002 г. Купер и ее команда встретились с членами комитета по аудиту при совете директоров и сообщили об обнаруженных нарушениях. Совет директоров потребовал от Салливана немедленных объяснений и, когда не смог их получить, рекомендовал Салливану уволиться по собственному желанию. Салливан отказался и был немедленно уволен советом директоров.

25 июня 2002 г. WorldCom объявил, что за последние пять кварталов прибыль компании была неправомерно увеличена на \$3,8 млрд. Торговля акциями компании была немедленно прекращена из-за обвального падения котировок. Standard & Poors снизило кредитный рейтинг компании до статуса «предбанкротное состояние».

26 июня 2002 г. Комиссия по биржам и ценным бумагам США выдвинула против WorldCom гражданский иск по обвинениям в мошенничестве с ценными бумагами и обмане инвесторов. Генеральная прокуратура США начала расследование в отношении Берни Эбберса, Скотта Салливана и некоторых других персонажей, задействованных в истории с манипуляциями с отчетностью.

Эпилог

2 марта 2004 г. Скотт Салливан признал себя виновным в мошенничестве с ценными бумагами и обмане регулирующих органов, инвесторов и прочих заинтересованных лиц в отношении реальной финансовой ситуации в WorldCom. Он заявил: «Я сделал это, зная, что поступаю неправильно, в своей глубоко ошибочной попытке сохранить компанию, позволить ей пережить то, что я считал временными трудностями... я глубоко раскаиваюсь в своих действиях и прошу прощения у всех тех, кому я нанес какой-либо вред». Салливан согласился передать в фонд компенсации инвесторам WorldCom всю сумму от продажи своего дома во Флориде (\$13 млн), а также оказать полное содействие следствию в отношении расследования злоупотреблений в WorldCom. Вынесение приговора было отложено до полного окончания расследования.

С санкции Генеральной прокуратуры 2 марта 2004 г. был арестован Берни Эбберс, который в то время уже отошел от дел и учил детей в воскресной школе в Джексоне, штат Миссисипи. Эбберс не признал себя виновным по предъявленным обвинениям. В ходе шестинедельного судебного процесса, который начался зимой 2005 г., Эбберс пытался доказать, что он «продавец

и не силен в цифрах». Однако 15 марта 2005 г. суд присяжных признал Эбберса виновным по всем пунктам предъявленных обвинений. Он был приговорен к 25 годам тюрьмы.

5 августа 2005 г. Скотт Салливан был приговорен к 5 годам тюремного заключения. Судья установил ему срок заключения в пять раз меньший, чем у Эбберса, так как Салливан признал себя виновным и активно помогал следствию.

Берни Эбберс начал отбывать свой тюремный срок 27 сентября 2006 г. По решению суда он не имеет права на условно-досрочное освобождение, пока не отбудет как минимум 85% установленного срока заключения.

Чтобы прошлое прекратило довлеть над компанией, в апреле 2003 г. WorldCom была переименована в MCI.

Синтия Купер проработала главой департамента внутреннего аудита MCI до июля 2004 г. За это время ни один из топ-менеджеров компании не поблагодарил ее за то, что она сделала. Напротив, многие сотрудники выражали ей свое презрение, обвиняя ее в банкротстве компании. В 2004 г. Купер покинула MCI и в настоящее время занимается консультациями, а также часто выступает спикером по вопросам корпоративной этики.

РАЗБОР ПОЛЕТОВ WORLDCOM

Давайте попробуем оценить решение о капитализации затрат на неиспользуемую мощность каналов связи с точки зрения соблюдения принципов признания нематериальных активов:

- *контроль актива* — соблюдается. Действительно, у компании было контрактное право на аренду каналов;
- *отделяемость актива* — соблюдается. Потенциально WorldCom могла продать или отдать в субаренду часть канала;
- *измеримость стоимости* — соблюдается. Стоимость арендной платы указана в контракте;
- *обоснованная уверенность в том, что этот актив в будущем принесет экономическую пользу компании*, — НЕ соблюдается. И это ключевой момент. Во-первых, не было никаких оснований полагать, что рыночные условия изменятся и развитие рынка продолжится, кроме некоей псевдоуверенности менеджеров. Во-вторых, не было оснований предполагать, что даже в случае восстановления спроса цена услуг также пойдет вверх, что сделает использование дополнительных каналов

экономически выгодным. Вспомним, что на тот момент конкуренция на этом рынке, наоборот, заставляла снижать цены.

А так как одно из условий не соблюдается — капитализировать затраты нельзя.

Но ситуация WorldCom — это не только результат неправильного применения принципов учета или мошенничества. Давайте попробуем проанализировать, почему финансовый директор пошел на этот шаг, прекрасно осознавая его некорректность.

Вспомним ситуацию — курс акций растет, основным локомотивом курса акций является рост выручки и рост прибыли. Стоит только показать снижение прибыльности, как курс акций немедленно рухнет. Что такое курс акций для менеджеров WorldCom? Это прежде всего их личная компенсация, поскольку все топ-менеджеры владели акциями компании, причем на значительные суммы. Иными словами, это прежде всего личное благосостояние менеджеров. Есть стимул поддерживать курс акций любой ценой.

Только ли это? Совершенно не обязательно. Ведь Салливан не мог не осознавать возможные последствия своих действий. Он и до момента фальсификации финансовой отчетности был вполне обеспеченным человеком, миллионером. Зачем ему идти на уголовное преступление и рисковать своей репутацией и свободой?

Ответ, возможно, кроется в корпоративной культуре. Все годы своего существования WorldCom был победителем — компания росла, поглощала конкурентов, курс акций шел вверх, топ-менеджеров считали лидерами индустрии. Но настали тяжелые времена, когда победа была невозможна. Трудно уйти от роли победителя, осознать новую реальность. Есть желание рискнуть: возможно, кризис пройдет, и компания отыграется. Победы продолжатся. Это часто встречающаяся ошибка лидеров — желание отыграться. Возможно, личное эго победителей — Эбберса и Салливана — перевесило доводы разума.

Как видите, менеджеры даже очень крупных компаний подвержены соблазнам «рисования» отчетности. Случай WorldCom не уникален. Поэтому человечество изобрело несколько барьеров, которые призваны оградить инвесторов от «заигравшихся» менеджеров. Такими барьерами являются стандарты ведения финансовой отчетности и наличие независимых внешних аудиторов. Внешний аудитор отвечает своей репутацией и самим существованием за выполнение своей функции — независимого анализа того, насколько выпущенная компанией отчетность соответствует установленным стандартам ведения отчетности. В случае с WorldCom этот барьер не сработал. Почему?

Дело в том, что, несмотря на то что аудиторские компании должны оставаться независимыми, на тот момент их независимость несколько страдала. Основную часть выручки аудиторским компаниям в те годы приносила плата не за проведение аудита, а за консультационные услуги, которые они могли оказать компании, аудит которой проводили. Причем плата за аудит могла быть во много раз меньше выручки от консультационных услуг, оказанных тому же клиенту. Аудитора и его вознаграждение за аудит утверждает совет директоров. Однако ту же компанию в качестве консультанта нанимает уже менеджмент. Что получается? Не понравятся менеджменту выводы аудиторов или «их поведение», и не будет у аудиторской компании консультационных контрактов. Так что стоит ли удивляться, что аудиторы Arthur Andersen «забывали» о фактах сокрытия информации или не обращали внимания на некоторые тревожные моменты развития телекоммуникационной индустрии?

Надо сказать, что история с WorldCom, так же как и происшедший примерно в то же время подобный же скандал с другой крупнейшей компанией — Enron, серьезно изменила законы ведения аудиторского бизнеса. Из-за историй с WorldCom и другого скандала, связанного с Arthur Andersen — Enron (о нем мы будем говорить дальше), Arthur Andersen в 2002 г. прекратила свое существование. В международном сообществе были приняты новые правила работы аудиторов, которые серьезно ограничивают аудиторские компании в возможности оказывать консультационные услуги своим клиентам. После ликвидации Arthur Andersen остальные аудиторские компании (теперь уже «большой четверки») выделили свои консалтинговые подразделения в отдельные независимые компании. Были приняты специальные законы (такие как Закон Сарбейнса–Оксли, о котором мы еще будем говорить), которые призваны улучшить корпоративный контроль внутри компаний.

Какие выводы можно сделать из этого случая? Все та же центральная мысль — не воспринимайте данные финансовой отчетности вне ситуации на рынке. Старайтесь всегда проанализировать бизнес компании и понять, откуда взялись эти цифры, соответствуют ли они здравому смыслу.

Но давайте вернемся к нематериальным активам и капитализации затрат.

ЗАТРАТЫ НА R&D

Когда мы говорим о «производстве» нематериальных активов, в основном мы имеем в виду расходы на исследования и разработки или прочие подобные расходы (research and development, или R&D). В русском бюрократическом языке часто используется аббревиатура НИОКР — научно-исследовательские

и опытно-конструкторские разработки. Результатами таких работ могут быть не только изобретения, но и новые продукты, компьютерные программы, открытые в результате геологических изысканий месторождения полезных ископаемых (exploration). Однако результатом могут стать и впустую затраченные усилия и средства. Подчас на R&D тратятся весьма значительные суммы, составляющие сотни миллионов долларов в год. Что делать с этими расходами?

Не всегда нематериальные активы являются «дутыми». Во многих видах бизнеса, особенно связанных с новыми технологиями, исследования и разработки новых продуктов — цель бизнеса.

Например, для фармацевтических компаний значительная часть их затрат — затраты на создание новых лекарств. Это их бизнес. Если все расходы на создание новых лекарств компания будет зачитывать в уменьшение прибыли, это нарушит принцип соответствия. Например, Pfizer разработал виагру — лекарство-блокбастер с ежегодными продажами в миллиарды долларов. На разработку этого лекарства ушли сотни миллионов долларов. Было бы неправильно сразу зачесть их в убытки, а потом смотреть, как компания получает миллиарды прибыли практически без затрат. Очевидно, что в какой-то момент затраты на создание виагры перестали быть просто перспективными исследованиями, а стали усилиями, направленными на создание конкретного продукта — лекарства от импотенции. Эти затраты должны постепенно «сводиться» с прибылями от продаж виагры.

Чтобы отразить эти нюансы, в стандартах составления финансовой отчетности разделяются понятия «затраты на исследования» (research costs) и «затраты на разработку продукта» (development costs).

Затраты на исследования обычно не имеют отношения к конкретному продукту, они направлены на прорыв, поиск идеи. На данном этапе еще нет никакой конкретики. В финансовой отчетности затраты на исследования всегда относятся на уменьшение прибыли (икспенсятся).

Затраты на разработку уже относятся к продукту, который «доводится» до товарного состояния. Эти затраты компания может капитализировать при соблюдении ВСЕХ следующих условий:

- есть обоснованная уверенность в том, что технически проект можно довести до завершения;
- компания твердо намеревается довести проект до завершения, а затем использовать его результаты или продать их;
- объект, который должен стать результатом проекта, можно продать или использовать;

- компания может доказать возможность получения экономической выгоды от результатов проекта. Гарантией может быть существование рынка (спроса) для результатов проекта или доказанная экономическая возможность его использования самой компанией;
- для реализации проекта у компании есть все необходимые ресурсы (например, дополнительные патенты, которые нужны для изготовления конечного продукта);
- затраты на разработку можно корректно измерить (доказать, что они относятся к разработке именно этого проекта/продукта).

Для некоторых видов расходов используются специальные правила, которые не противоречат вышеуказанным принципам. Например, специфический способ капитализации затрат на геологоразведку и бурение предусмотрен для нефтедобывающих компаний. Давайте обратимся к финансовой отчетности Лукойла, чтобы убедиться, что он не противоречит вышеуказанным принципам.

Вот выдержка из финансовой отчетности Лукойла за 2007 г.:

Основные средства

Для учета нефте- и газодобывающих основных средств (основных средств производственного назначения компании Группы применяют метод «результативных затрат», согласно которому производится капитализация затрат на приобретение месторождений, бурение продуктивных разведочных скважин, всех затрат на разработку месторождений, а также вспомогательного оборудования. Стоимость разведочных скважин, бурение которых не принесло положительных результатов, списывается на расходы в момент подтверждения непродуктивности скважины. Прочие затраты на разведку, включая расходы на проведение геологических и геофизических изысканий, относятся на расходы по мере их возникновения.

Группа продолжает капитализировать расходы, связанные с разведочными скважинами и стратиграфическими скважинами разведочного типа, более одного года после окончания бурения, если скважина обнаруживает достаточный объем запасов, чтобы оправдать ее перевод в состав добывающих скважин, и проводятся достаточные мероприятия для оценки запасов, экономической и технической целесообразности проекта. При невыполнении этих условий или при получении информации, которая приводит к существенным сомнениям в экологической или технической целесообразности проекта, скважина признается обесцененной и ее стоимость (за минусом ликвидационной стоимости) относится на расходы.

Давайте немного поговорим о специфике бизнеса нефтяной компании. Компания покупает лицензию на ведение разведки и добычи на определенном участке. После приобретения лицензии компания проводит дополнительную геологоразведку, а затем разведочное бурение. Иными словами, бурятся несколько скважин в перспективных местах. Скважины могут показать наличие

нефти/газа либо быть «пустыми». Когда на участке пробурили некоторое количество успешных разведочных скважин, участок начинают осваивать и бурят много продуктивных скважин, а также строят инфраструктуру для транспортировки нефти/газа.

Итак, затраты на геологоразведку (research, а точнее, exploration costs) Лукойл сразу относит на уменьшение прибыли. В то же время Лукойл капитализирует затраты на бурение разведочных скважин, правда, только в том случае, если эти скважины оказались достаточно успешными, чтобы их можно было «достроить» и продолжать на них добычу. Если скважина оказывается «сухой» или недостаточно продуктивной, затраты на ее бурение относятся на уменьшение прибыли. Все продуктивные скважины капитализируются (а это уже development costs, т. е. затраты на разработку/освоение нефтеносного участка).

Итак, давайте проверим применимость принципов капитализации затрат на разработку для капитализации затрат на бурение разведочных скважин:

- *есть обоснованная уверенность в том, что технически проект можно довести до завершения, — соответствует.* Для сохранения скважины в виде актива она должна быть завершена;
- *компания твердо намеревается довести проект до завершения, а затем использовать его результаты или продать их — соответствует.* На капитализируемых скважинах планируется в дальнейшем добывать нефть;
- *объект, который должен стать результатом проекта, можно продать или использовать — соответствует.* Нефть, безусловно, можно продать и использовать;
- *компания может доказать возможность получения экономической выгоды от результатов проекта. Гарантией может быть существование рынка (спроса) для результатов проекта или доказанная экономическая возможность его использования самой компанией — соответствует.* Очевидно, спрос на нефть существует;
- *для реализации проекта у компании есть все необходимые ресурсы (например, все необходимые дополнительные патенты, которые нужны для изготовления продукта) — соответствует.* Лукойл в год бурит сотни скважин, так что имеет все необходимое для завершения каждой;
- *затраты на разработку можно корректно измерить (доказать, что они относятся к разработке именно этого проекта/продукта) —*

соответствует. Бурение и обустройство скважины требует вполне конкретных ресурсов, расход которых можно проверить по смете и счетам за бурение.

Все принципы соблюдаются — можно капитализировать.

Для более детального закрепления этих принципов давайте ознакомимся с работой Microsoft.

MICROSOFT — ПОЛИТИКА УЧЕТА ЗАТРАТ НА РАЗРАБОТКУ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В ходе чтения попробуйте самостоятельно ответить на вопросы.

- *Как вы думаете, допустимо ли для компании — разработчика программного обеспечения капитализировать свои расходы на создание программ? Если да, то в какой момент в цикле разработки программы компания может это сделать для новых продуктов и для новых версий уже существующих продуктов?*
- *Предположим, что Microsoft в 1995 г. начинает капитализировать 60% своих расходов на R&D и амортизировать их в течение двух лет. Как это повлияет на финансовую отчетность компании с 1995 по 1999 г.? Как изменится прибыль компании до уплаты налогов? Как изменится баланс компании?*

Просто фантастика!

Создатель таких программных продуктов, как Windows, MS Office и Internet Explorer, компания Microsoft — наиболее известный в мире разработчик программного обеспечения. Билл Гейтс и Пол Аллен основали Microsoft в 1975 г. Прорыв в работе компании наступил в 1980 г., когда компания получила контракт от IBM на разработку операционной системы для нового компьютера компании — IBM PC. Результатом стало создание MS-DOS, популярность которой позволила Microsoft к середине 1980-х гг. занять доминирующее положение на рынке операционных систем для персональных компьютеров.



Компания выпустила свои акции на рынок 13 марта 1986 г. по \$25,75 за акцию. Если бы вы купили одну акцию в тот момент, то на 30 июня 1999 г. она стоила бы почти \$13 000. К этому моменту Microsoft стала крупнейшей компанией в США по капитализации (более \$460 млрд), а ее CEO Билл Гейтс — самым богатым человеком в мире.

После первого выпуска акций финансовые результаты компании были просто поразительными. Выручка и прибыль компании росли ежегодно в среднем на 43 и 49% соответственно. На 30 июня 1999 г. у компании скопилось денежных средств более чем на \$17 млрд. Учитывая достаточно большую рискованность индустрии разработки программного обеспечения, результаты компании нельзя не назвать фантастическими. Вот финансовая отчетность компании за эти годы:

Microsoft Corporation										
Годовая финансовая отчетность										
млн \$	FY90	FY91	FY92	FY93	FY94	FY95	FY96	FY97	FY98	FY99
Выручка	\$1 186	\$1 847	\$2 777	\$3 786	\$4 714	\$6 075	\$9 050	\$11 936	\$15 262	\$19 747
Затраты:										
Себестоимость	\$273	\$410	\$581	\$785	\$1 077	\$1 346	\$2 145	\$2 170	\$2 460	\$2 814
НИОКР	\$181	\$235	\$352	\$470	\$610	\$860	\$1 326	\$1 863	\$2 601	\$2 970
Приобретенный НИОКР									\$296	\$0
Коммерческие расходы	\$300	\$490	\$758	\$1 086	\$1 135	\$1 564	\$2 185	\$2 411	\$2 887	\$3 238
Общие и административные расходы	\$39	\$62	\$90	\$119	\$166	\$267	\$316	\$362	\$433	\$715
Прочие расходы	\$14	\$16	\$11	\$7	\$16	\$16	\$19	\$259	\$0	\$0
Всего расходы	\$807	\$1 213	\$1 792	\$2 467	\$3 004	\$4 053	\$5 991	\$7 065	\$8 677	\$9 737
Прибыль от текущей деятельности	\$379	\$634	\$985	\$1 319	\$1 710	\$2 022	\$3 059	\$4 871	\$6 585	\$10 010
Прочие доходы (расходы)	\$31	\$37	\$56	\$82	\$102	\$191	\$320	\$443	\$532	\$1 881
Убытки от ликвидированных операций	\$0	\$0	\$0	\$0	(\$90)	(\$46)	\$0	\$0	\$0	\$0
Прибыль до уплаты налогов	\$410	\$671	\$1 041	\$1 401	\$1 722	\$2 167	\$3 379	\$5 314	\$7 117	\$11 891
Расходы по налогам	\$131	\$208	\$333	\$448	\$576	\$714	\$1 184	\$1 860	\$2 627	\$4 106
Чистая прибыль	\$279	\$463	\$708	\$953	\$1 146	\$1 453	\$2 195	\$3 454	\$4 490	\$7 785

Microsoft Corporation — Баланс в млн \$		
	1998	1999
Активы		
Оборотные активы		
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	\$13 927	\$17 236
Дебиторская задолженность	\$1 460	\$2 245
Прочие оборотные активы	\$502	\$752
Всего оборотные активы	\$15 889	\$20 233
Основные средства	\$1 505	\$1 611
Долгосрочные инвестиции	\$4 703	\$14 372
Прочие внеоборотные активы	\$260	\$940
Всего активы	\$22 357	\$37 156
Обязательства и собственный капитал		
Текущие обязательства		
Кредиторская задолженность	\$759	\$874
Начисленная заработная плата	\$359	\$396
Налоги к уплате	\$915	\$1 607
Отложенная выручка	\$2 888	\$4 239
Прочие текущие обязательства	\$809	\$1 602
Всего текущие обязательства	\$5 730	\$8 718
Собственный капитал		
Привилегированные акции	\$980	\$980
Обыкновенные акции	\$8 025	\$13 844
Нераспределенная прибыль	\$7 622	\$13 614
Всего собственный капитал	\$16 627	\$28 438
Всего обязательства и собственный капитал	\$22 357	\$37 156

Процесс разработки программного обеспечения

Процесс разработки любого программного продукта включает несколько стандартных этапов:

- разработка требований;
- анализ и дизайн;
- реализация;
- тестирование;
- подготовка продукта;
- распространение.

При создании нового программного продукта или при разработке новой версии уже существующего продукта все начинается с идеи: что должен делать продукт, какие потребности пользователей он должен удовлетворять и какую желаемую функциональность он должен иметь. Эти требования служат отправной точкой для группы разработчиков.

После выявления и документирования требований наступает фаза анализа и дизайна. В этот момент разработчики «рисуют» интерфейс программы, создают схемы баз данных, основные алгоритмы и прочие технические вещи, которыми далее будут пользоваться программисты при создании программного кода.

Далее наступает этап реализации, т. е. собственно написание программы в соответствии с дизайном и техническими спецификациями, а также ее предварительное тестирование. На этом этапе часто появляются прототипы программы, призванные протестировать соответствие программы спецификациям. Причем на этом этапе часто происходят корректировки результатов этапов требований и дизайна, так как выясняется, что либо программа не соответствует установленным требованиям, либо требования необходимо подкорректировать.

После того как программа начинает более-менее удовлетворять техническим требованиям, наступает этап активного тестирования программы. Тестирование часто разделяют на альфа-тестирование (когда работа программы тестируется самими программистами и специально нанятыми тестерами) и бета-тестирование (когда тестирование осуществляют потенциальные пользователи).

Одновременно с фазой тестирования начинается этап подготовки продукта, т. е. создания пользовательской и технической документации, обучающих материалов, маркетинговой подготовки продукта и т. д.

Проблема Microsoft

Основными видами разработки в Microsoft было создание абсолютно новых программ, таких как OneNote, и разработка и выпуск на рынок новых версий ранее разработанных продуктов, таких как Windows или MS Office.

В 1999 г. Microsoft стала рассматривать возможность капитализации части своих расходов на разработку программного обеспечения. Эти расходы составляли существенную долю в общих расходах компании (около 15% от выручки), так что их возможная капитализация могла существенным образом улучшить финансовые результаты компании. Microsoft предстояло сделать выбор.

РАЗБОР ПОЛЕТОВ MICROSOFT

Для того чтобы Microsoft могла капитализировать издержки на разработку программного продукта, эти издержки должны соответствовать всем рассмотренным признакам, необходимым для капитализации. Давайте проанализируем, на каком этапе разработки у Microsoft появляется соответствие разрабатываемого продукта каждому признаку. Начнем с разработки *новых* продуктов:

- *есть обоснованная уверенность в том, что технически проект можно довести до завершения* — этот признак проявляется на третьем этапе — этапе реализации. До момента появления рабочего прототипа программы трудно с уверенностью сказать, будет ли она создана;
- *компания твердо намеревается довести проект до завершения, а затем использовать его результаты или продать их* — опять же соответствие этому признаку появляется на этапе реализации после подготовки первых прототипов продукта, когда становится ясно, будет ли итоговый продукт соответствовать установленным требованиям;
- *объект, который должен стать результатом проекта, можно продать или использовать* — соответствие этому признаку появляется на этапе формирования требований, которые основаны на результатах анализа рынка;
- *компания может доказать возможность получения экономической выгоды от результатов проекта* — маркетинговый анализ — часть требований по разработке программного продукта. Этот критерий компания должна соблюсти на этапе определения требований к продукту;
- *для реализации проекта у компании есть все необходимые ресурсы* — этот критерий должен быть установлен на этапе реализации, когда после

появления прототипов Microsoft должна точно понять, необходима ли покупка какой-либо интеллектуальной собственности для окончания работы над проектом (например, каких-то алгоритмов);

- *затраты на разработку можно корректно измерить* — этот критерий может быть выполнен с самого начала работы: затраты на рабочую группу по созданию программного продукта легко измеримы.

Итак, капитализация затрат возможна с этапа реализации проекта создания нового продукта, т. е. после получения рабочих прототипов, соответствующих заданным техническим спецификациям. Так что на капитализацию затрат можно отнести не все, но существенную часть расходов Microsoft на R&D.

Что касается затрат на создание новой версии уже существующего продукта, то эти затраты соответствуют всем указанным принципам еще на этапе разработки требований, так как предыдущая версия программы уже доказала свою состоятельность на рынке.

Поскольку большая часть расходов на R&D Microsoft связана именно с разработкой новых версий уже существующих программных продуктов, технически большую часть своих затрат компания может капитализировать.

Давайте посмотрим, какой эффект может иметь капитализация затрат (расчеты с учетом капитализации 60% расходов на R&D и их амортизацией в течение 2 лет):

(\$ млн)		1995	1996	1997	1998	1999
Фактические R&D-расходы по текущей отчетности	(1)	\$860	\$1 326	\$1 863	\$2 601	\$2 970
Из них:						
некапитализированные R&D		\$344	\$530	\$745	\$1 040	\$1 188
капитализированные R&D	(2)	\$516	\$796	\$1 118	\$1 561	\$1 782
Амортизация R&D-расходов, капитализированных в предыдущий год			\$258	\$398	\$559	\$780
Амортизация R&D, капитализированных два года назад				\$258	\$398	\$559
Всего амортизация R&D	(3)	\$0	\$258	\$656	\$957	\$1 339
Дополнительная прибыль до уплаты налогов за счет изменения учетной политики ((1) – (2) – (3))		\$516	\$538	\$462	\$604	\$443
Фактическая прибыль до уплаты налогов Microsoft по отчетности до изменения учетной политики		\$2 167	\$3 379	\$5 314	\$7 117	\$11 891
Рост прибыли до уплаты налогов, проценты от изменения учетной политики		24	16	9	8	4

Как видите, сами по себе суммы весьма существенны — дополнительная прибыль до уплаты налогов исчисляется сотнями миллионов долларов, хотя существенность и убывает постепенно в силу постоянного роста прибыли и потрясающих операционных результатов Microsoft. Этот рост прибыли в финансовой отчетности будет обусловлен исключительно изменением учетных принципов. Вот так теоретически менеджеры могут увеличить прибыльность компании «одним росчерком пера».

Что же произошло на самом деле? А на самом деле Microsoft, хотя и имела возможность капитализировать свои затраты на разработку, добровольно не стала этого делать, даже несмотря на то, что в том году было выпущено специальное разъяснение FASB (регулирующего органа США, устанавливающего бухгалтерские стандарты), позволяющее компаниям, разрабатывающим программное обеспечение, капитализировать расходы согласно упомянутым выше принципам. Вот выдержки из комментариев к финансовой отчетности Microsoft за 1999 г.:

Компания относит все свои затраты на исследования и разработки на издержки. SFAS 86 «Учет издержек на создание программного обеспечения для продажи, передачи в лизинг или реализации иным способом» не является материальным для компании и в компании не используется.

То, что у компании есть возможность применять более «агрессивные» методы учета, не означает, что она будет их применять! Почему? Microsoft — это компания, по своему финансовому положению обратная WorldCom в начале XXI в. Ее дела идут настолько хорошо, что ей просто не нужно дополнительно увеличивать прибыль за счет каких-то учетных трюков. Возможно, в какой-то момент своего существования Microsoft и изменит свою политику по учету затрат на создание программных продуктов. Но это будет явно сигнализировать инвесторам о том, что у компании появились проблемы.