

УДК 657.421.3

*О.І. САВЧЕНКО*, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ», Харків  
*К.Г. КОМАРОВА*, студентка, НТУ «ХПІ», Харків

## ГУДВІЛЛ ЯК ОДНА З НАЙВАЖЛИВІШИХ СКЛАДОВИХ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядається сутність поняття гудвілл та обґрунтовується його важливість у складі нематеріальних активів підприємства.

In the article essence of concept of goodwill is examined and his importance is grounded in composition the immaterial assets of enterprise.

**Ключові слова:** ділова репутація, гудвілл, нематеріальні активи, підприємство, інтелектуальна власність, конкурентоспроможність.

**Вступ.** Останнім часом знання, компетенції і інші нематеріальні активи стали ключовими чинниками конкурентних переваг підприємств в економіці найбільш розвинених країн. Зростання ролі знань і швидка експансія ринків товарів і чинників виробництва сприяли перетворенню нематеріальних активів на основу конкурентної диференції фірм в багатьох галузях. Виклики, з якими стикається менеджмент в своїх зусиллях по підвищенню цінності бізнесу, стають по суті все менш адміністративними і все більш підприємницькими.

В даний час конкурентоспроможність і прибутковість багатьох підприємств в значній мірі визначаються їх здатністю адаптуватися до динамічних змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі функціонування.

У наслідок швидкого розвитку ринкових відносин, стрімкості і масштабності технологічних змін неможливо забезпечити конкурентоспроможність лише за рахунок використання матеріальних і фінансових ресурсів, які стають загальнодоступними для більшості економічних суб'єктів, тому особливий інтерес учасників економічних відносин викликають питання використання в діяльності організацій чинників нематеріального характеру.

Гудвілл представляє величезний інтерес, як для керівництва підприємства, так і для зацікавлених зовнішніх користувачів, охочих ухвалити рішення про інвестування. Оцінюючи бізнес необхідно не тільки враховувати фінансові показники, але і оцінювати репутацію підприємств, оскільки оцінка гудвілла і є

оцінка минулих і майбутніх доходів підприємства, його потенціалу. Як відзначив М.Форд, «якщо ви не займаєтеся своєю репутацією, за вас це зроблять інші». Саме цей продукт (добре ім'я організації) репутації в максимальному ступені схильний до змін під впливом дій конкурентів або компрометуючих публікацій в ЗМІ.

До дослідження проблем оцінки і визнання ділової репутації (гудвілла) зверталися багато вітчизняних і зарубіжних вчених XIX – XX ст.: В.В.Ковальов, Я.В.Соколов, М.Л.П'ятов, Ф. Пікслей, а також питаннями оцінки нематеріальних активів підприємства займалися економісти: Перерва П.Г., Цибульов П.М.. В даний час поняття ділової репутації, питання її відображення є дискусійними.

**Постановка завдання.** Систематизувати накопичену інформацію, розкрити роль гудвілла в господарській діяльності підприємств, розглянути можливі пропозиції по обліку і оцінки гудвілла. Вивчивши історичну основу даної категорії, виділивши межі поняття, розкривши основні підходи до розуміння, систематизації чинників, визначальних гудвілл.

**Методологія.** Основу статті складають принципи діалектичної логіки, системного аналізу, що дозволяють врахувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на формування гудвілу, логічне моделювання. Для комплексного розгляду проблеми визнання і оцінки ділової репутації на підприємствах застосовувалися такі методи як синтез, аналіз, статистичні методи.

**Результати дослідження.** Нематеріальні чинники все більше грають головну роль в процесі економічного зростання. Сьогодні зростаючу частку економічної діяльності складає обмін ідеями, інформацією, досвідом і послугами. Прибутковість підприємств частіше збільшується завдяки організаційним здібностям керівників, ніж контролем над матеріальними ресурсами, і більш того — вартість матеріальних благ часто визначається такими нематеріальними активами (далі - НМА), як технічні інновації, втілені в продуктах, привабливості фабричної марки, творчому сприйнятті або художньому оздобленні.

Поняття «гудвілл» з'явилося в Англії в першій половині XV в. З середини 1880-х рр. гудвілл стає об'єктом обговорення серед рахункових працівників. Вони звернули увагу на те, що одне згадування підприємства створює підвищений попит на його продукцію і у зв'язку з цим виникає додатковий прибуток. Проблема з'явилася у зв'язку з тим, що засіб, що приносить прибуток, було складно обчислити із загальної маси, отже, неможливо і визначити вартість самого гудвілла. Дискусія з цієї проблеми стала однією з найцікавіших в світовому бухгалтерському обліку. Німецький вчений И.Ф. Шер (1846-1924) визначав

гудвілл як «особливий вид вуалювання балансу». Він говорив, що цей спосіб є так званим розводнювачем капіталів, таким, що відбувається при злитті акціонерних суспільств. Вартість активів придбаного підприємства штучно завищувалася на величину гудвілла, а оскільки ці активи списували нерівномірно, спотворювалися фінансові результати. Ф. Пикслей(1852- 1933) визначав гудвілл як «дисконтовану вартість очікуваних майбутніх надприбутків». Під надприбутком він розумів «суму перевищення, яка отримувалася підприємством прибутку на вкладений капітал з урахуванням властивих бізнесу ризиків». Гудвілл властивий будь-якому підприємству, яке має надприбуток, функціонує і може бути куплене. Але об'єктом віддзеркалення в бухгалтерському обліку може бути тільки «придбаний гудвілл» [1].

Ключові чинники створення валового внутрішнього продукту на початку ХХІ в. знаходяться в створенні нових підприємств, їх оновленні, експлуатації технологічних ноу-хау, інтелектуальної власності і брендів, а також в успішному розвитку і комерціалізації нових товарів і послуг. Ці обставини мають значні наслідки для управління фірмами. Менеджери повинні усвідомити, що в умовах відкритих нерегульованих ринків ті сфери, в яких можна отримати економічні вигоди, все більш і більш стають вузько визначеними.

У сучасних умовах формування повної інформації господарських процесах практично неможливо без інформації нематеріальних активах. Про це свідчить зростання частки НМА в майні підприємств. Це обумовлено швидкістю, масштабами технологічних змін, розповсюдженням інформаційних технологій, активною інвестиційною діяльністю, загостренням конкурентної боротьби, прагненням отримати визнання на внутрішньому і світовому ринках, ускладненням і інтеграцією міжнародних фінансових ринків[2].

Ключові чинники створення валового внутрішнього продукту на початку ХХІ в. знаходяться в створенні нових підприємств, їх оновленні, експлуатації технологічних ноу-хау, інтелектуальної власності і брендів, а також в успішному розвитку і комерціалізації нових товарів і послуг. Ці обставини мають значні наслідки для управління підприємствами. Менеджери повинні усвідомити, що в умовах відкритих нерегульованих ринків ті сфери, в яких можна отримати економічні вигоди все більш і більш стають вузько визначеними.

Залучення нематеріальних активів до економічного обороту підприємств сприяє підвищенню їх інвестиційної привабливості, забезпеченню конкурентних переваг на внутрішніх і зовнішніх ринках, захисті від

недобросовісної конкуренції.

Сучасне підприємство в даний час розглядається не тільки як сума грошей, інвестована в бізнес, але і як база знань з своєю інтелектуальною власністю, ноу-хау, упровадженими на підприємстві, людськими ресурсами. Підвищення ефективності бізнесу підприємств здійснюється шляхом впровадження сучасних управлінських технологій і ділової репутації (гудвілл).

У промислово розвинених державах 80-95% приросту валового внутрішнього продукту припадає на частку нових знань, втілених в техніці і технологіях, тобто вказані країни йдуть шляхом інноваційної економіки. При цьому правова охорона нових технічних рішень і технологій відповідно до законодавства по інтелектуальній власності дозволяє підприємствам завоювати на певний проміжок часу монопольне положення на ринку збуту конкретній продукції.[3]

Світовий економічний досвід підтверджує це і переконує в необхідності розробки підходів до удосконалення і віддзеркалення в обліку гудвілла підприємства.

Ділова репутація — категорія, яка широко використовується в різних областях: бухгалтерському обліку; цивільному праві; економічній теорії; засобах масової інформації і ін.[4].

У цієї категорії безліч синонімів і близьких по сенсу і значенню термінів — гудвілл, авторитет, популярність, довіра, імідж, бренд і ін. У матеріалах західних досліджень можна налічити декілька десятків визначень і показників ділової репутації. Це пояснюється тим, що репутація в діловій сфері залежить від великого числа чинників і результатів діяльності підприємства, починаючи від виробничо-господарських і закінчуючи положенням фірми на ринках, її орієнтацією на стратегічний розвиток. Також велика значущість гудвілла як інструменту, за допомогою якого можна не тільки істотно підвищити вартість підприємства, але і тим самим привернути нові інвестиції.

Згідно П(С) БУ 8 нематеріальний актив - немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований і міститься підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях або надання в оренду іншим особам[5]. Гудвілл — це переваги, які отримує покупець при покупці вже існуючого і діючого підприємства в порівнянні із створенням нового підприємства. Ці переваги можуть характеризуватися наявністю постійної клієнтури, вигідним географічним

розташуванням, висококваліфікованим управлінським персоналом, добре поставленою системою збуту, податковими пільгами, сприятливими кредитними умовами і т.д.

Розглядаючи основні визначення відзначимо, що ціна підприємства (ділова репутація підприємства, гудвілл) — різниця між вартістю підприємства як єдиного цілого майново-фінансового комплексу, що має певну репутацію, і балансовою вартістю майна цього підприємства. У вітчизняному обліку ціна підприємства визначена законодавчо як «різниця між покупкою і оцінною вартістю майна» по організаціях, що приватизуються. Міжнародні стандарти дають принципово інше визначення: «гудвілл» — це різниця між купувальною ціною і сумою ринкових вартостей чистих активів окремо[6].

У той же час дане поняття в бухгалтерському обліку представляє величезний інтерес як для керівництва підприємства, так і для зацікавлених зовнішніх користувачів, охочих ухвалити рішення про інвестування, оскільки оцінка гудвілла і є оцінка минулих і майбутніх доходів підприємства, його потенціалу.

У загальному вигляді ділова репутація утворюється під впливом НМА (створених і придбаних), які в сукупності додають організації нові якості або можливості, унаслідок чого вона отримує додаткові доходи. До числа таких чинників входять[4]:

- фірмове найменування;
- висока якість продукції або послуг;
- технологічна культура;
- стійкість зв'язків з постачальниками і споживачами;
- перспективність бізнесу;
- ефективність менеджменту і т.д.

Таким чином залучення НМА і об'єм витрат на них на різних стадіях життєвого циклу неоднаковий. І участь НМА в технологічному процесі на різних стадіях життєвого циклу підприємства також неоднаковий. Модель представлена в таблиці 1[4].

Таблиця 1 - Участь НМА в технологічному процесі на різних стадіях життєвого циклу підприємства

№	Фаза життєвого циклу підприємства	Залучення активів	Види нематеріальних активів
1	Зародження	Мотивація власників підприємства, достатність знань для ведення бізнесу	Інтелектуальний капітал

2	Ріст	достатність професійних знань навиків, удосконалюваних методів і способів ведення бізнесу, наявність мотивації співробітників підприємства	Ноу-хау
3	Зрілість	Авторитет, популярність, довіра, імідж, бренд	Ділова репутація підприємства (гудвілл)
4	Спад	Втрачені активи	

Наочно бачимо, що залучення НМА необхідне на першій стадії життєвого циклу, але вони не грають вирішальної ролі, вони є обов'язковими, оскільки на цій стадії в першу чергу важливо мати початковий капітал і матеріальні активи, і вони є переважаючими.

Найбільша величина задіяних НМА є і необхідна на другій і третій стадіях життєвого циклу. Підприємство не витримає конкурентоспроможності, якщо воно не розвиватиметься. На другій стадії необхідно враховувати достатність професійних знань і навиків, удосконалених методів і способів ведення бізнесу, наявність мотивації співробітників підприємства для зниження фінансових ризиків і прогнозування фінансового стану в цілому. Відзначимо, що значущість НМА на цій стадії вища, ніж на першій і останній стадіях життєвого циклу, а значить, і витрати на їх залучення істотніші як за вартістю, так і по значущості.

На стадії зрілості найбільшу роль грає гудвілл підприємства. Лояльність споживачів, напрацьовані ділові зв'язки, розвинена збутова мережа сприяють стійкості позицій таких підприємств на ринку.

Розробка методики і оцінки гудвілла в даний час в Україні має дуже низький рівень, це пов'язано з рядом проблем. Відсутність достовірної інформації про підприємство. По цій і іншим причинам ускладнюється робота оцінювачів. Гострий недолік статистичних даних про угоди купівлі-продажу готового бізнесу, що укладаються, не дозволяє проводити який-небудь порівняльний аналіз. Ширшому застосуванню оцінки гудвілла повинна сприяти і все більша орієнтація керівників підприємств на збільшення вартості своїх підприємств як на одну з основних стратегічних цілей.

Виділяють наступні чинники для віддзеркалення і використання гудвілла на підприємствах. До них відносять: ділова репутація підприємства як зовнішня і внутрішня складова; стійка репутація якості; навчений і досвідчений персонал підприємства — кадровий потенціал; навички маркетингу і збуту; наявність ділових зв'язків; відладжена і ефективно функціонуюча, досвідчена система управління; стійка клієнтська база;

вигідне місцезоташування підприємства.

Дана класифікація дозволить знайти підходи до віддзеркалення в обліку оцінки гудвілла. Репутаційний капітал (гудвілл) цінується не менше матеріальних активів. У певних умовах він враховується нарівні з інтелектуальною власністю. Саме гудвілл розглядається ринком як засіб індивідуалізації організації як юридична особа. З урахуванням того, що гудвілл допускає кількісну оцінку, він може бути віднесений до НМА і розглядатися як економічна категорія. В цьому випадку вартість власної ділової репутації в балансі не відбивається, а як самостійний інвентарний об'єкт обліку розглядається позитивна ділова репутація як надбавка до ціни, виплаченої покупцем в очікуванні майбутніх економічних вигод. Ці вигоди можуть бути обумовлені використанням налагоджених каналів збуту продукції, надійних ділових зв'язків, високим авторитетом керівництва, кваліфікованим персоналом і т.д.

Формування позитивної репутації — необхідна умова досягнення тривалого і стійкого розвитку підприємства. Ділова репутація стає важливим засобом зміцнення її позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитовим, матеріальним, фінансовим і т.д.), але і забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень в області менеджменту.

Позитивна ділова репутація означає, що вартість підприємства перевищує сукупну вартість його активів і пасивів, що підприємству властиво щось таке, що не визначається вартістю його активів і пасивів.

Негативна ділова репутація свідчить про зворотний. Ідентифікація і визнання негативної ділової репутації значно складніші. Причиною виникнення негативного гудвілла може бути завищення вартості активів, заниження величини зобов'язань, облік умовних зобов'язань, що може бути встановлене в результаті повторної оцінки ділової репутації.

Ділова репутація не існує окремо від підприємства. Це невідчужуване майно, яким не можна розпорядитися окремо від підприємства. Ця межа відрізняє даний вид активів від всіх інших об'єктів бухгалтерського обліку, включаючи інші види нематеріальних активів.

При оцінці ділової репутації слід зазначити і той факт, що цей актив не може виникнути сам по собі, наприклад, з бажання оцінити якусь репутацію підприємства, нібито створену протягом багатьох років діяльності

підприємства, і привести її в актив балансу. Через це ділова репутація, виявлена у момент покупки, може зникнути швидше передбачуваних термінів її використання (амортизації). Тому її списання у момент покупки підприємства представляється цілком правомірним. Інакше в поточному обліку ділова репутація повинна враховуватися не тільки за залишковою вартістю, тобто за вирахуванням накопиченої амортизації, але і за вирахуванням збитків від знецінення.

Розрахунок гудвілла здійснюється у декілька етапів: визначаються витрати по інвестиціях, які крім суми, що безпосередньо сплачується за акції, що набувають, включають оплату послуг юристів, брокерів, аудиторів і інших консультантів; розраховується балансова величина нетто-активи; визначається різниця між витратами по інвестиціях і балансовою вартістю нетто-активи, що набувають; проводиться переоцінка активів і зобов'язань підприємства, що купується, до їх ринкової величини; сума, що залишилася після розподілу, представляє ділову репутацію, що виникає при покупці[6].

Проблема з визначенням вартості внутрішньо створеної ділової репутації насправді цілком вирішувана. Це відноситься, перш за все до підприємств, акції яких котируються на фондових ринках: по сталому на звітну дату курсу акцій даного підприємства можна визначити реальну вартість його капіталу. Приєднавши до нього величину зобов'язань і віднявши потім справедливую вартість активів на звітну дату, отримаємо вартість внутрішньо створеної ділової репутації.

Подібного роду розрахунки слід проводити не рідше за один раз на рік. Отриману таким чином величину вартості внутрішньо створеної ділової репутації доцільно відображати у фінансовій звітності, що дозволить уникнути негативних явищ. Вартість внутрішньо створеної ділової репутації потрібно відображати якщо не в балансі, то хоч би у вигляді довідкової інформації в додатку до балансу. Такий підхід істотно підвищить роль фінансової звітності у виробленні більш зважених рішень, що приймаються різними групами користувачів. На відміну від інших НМА, ділову репутацію неможливо передати, продати або подарувати. Вона не може бути самостійним об'єктом операції, оскільки не належить підприємству на основі права власності, не може бути відчужена, подібно до того, як репутація людини не може існувати окремо від нього. Ділова репутація властива всьому підприємству і невід'ємна від нього. Потрібно сказати, що в цьому полягає одна з її головних відмінностей від інших НМА[7].

При визначенні терміну корисного використання ділової репутації зазвичай



приймають до уваги такі чинники, як термін діяльності придбаного підприємства, що передбачається, стабільність і термін існування галузі, що передбачається, типовий життєвий цикл і інформація про ділову репутацію в аналогічних підприємствах, дія економічних чинників (попит, старіння продукції) на придбане підприємство, передбачувані дії конкурентів, законодавчі і інші акти і т.д. Терміни корисного використання ділової репутації точно визначити досить складно, але такий термін не може перевищувати 20 років з моменту первинного визнання.

Вартість ділової репутації підприємства, визначається методом надмірної рентабельності, який можна розглядати як окремий випадок методу капіталізації. Оцінку гудвілла виконують як складену процедуру оцінки вартості підприємства в цілому, виходячи з того положення, що гудвілл — це ті НМА, завдяки яким рентабельність власного капіталу підприємства перевищує середньогалузеву рентабельність.

Дуже важливо відзначити, що для розвитку організації гудвілл — безцінний капітал, який наживається роками, але може бути втрачений назавжди в результаті одного невірно зробленого кроку. Гудвілл може постраждати як під дією внутрішніх чинників, обумовлених власними тактичними або стратегічними помилками, а також зовнішніх обставин, не залежних безпосередньо від діяльності підприємства (неточна або помилково опублікована інформація, недобросовісні дії конкурентів, некомпетентність або несумлінність працівників ЗМІ).

**Висновок.** Резюмуючи вище викладене, можна відзначити, що, проаналізувавши різні підходи до визначення гудвілла були виявлені як позитивні, так і негативні моменти в підходах до визначення вартості гудвілла. Так само виявлено нерівномірне залучення нематеріальних активів на різних стадіях життєвого циклу підприємства, визначена особлива значущість гудвілла на окремих стадіях участі нематеріальних активів в технологічному процесі. Виявлені основні чинники, що відображають наявність гудвілла на підприємстві і впливають на його оцінку. Особливо значущі: ділова репутація підприємства як зовнішня і внутрішня складова, стійка репутація якості, навчений і досвідчений персонал підприємства, навички маркетингу і збуту, наявність ділових зв'язків, відладжена і ефективно функціонуюча досвідчена система управління; стійка клієнтська база, а також вигідне місцезосташування підприємства.

Розглянули основні проблеми обліку і оцінки ділової репутації підприємства. Відзначили, що гудвілл є необхідним елементом бізнесу і

займає важливе місце в структурі всіх активів підприємства, а так само величину значущості гудвілла як інструменту, за допомогою якого можна не тільки істотно підвищити вартість підприємства, але і привернути нові інвестиції.

**Список літератури:** 1. Сигел Жд., Шим Дж.К. Словник бухгалтерських термінів. М., 2001. с.170-171. 2. Тіс Д.Дж. Отримання економічної вигоди від знань як активів//Український журнал менеджменту.-2004.-Т.2.-№ 1.- с.95-120. 3. [www.bre.ru](http://www.bre.ru) – аналітичний сайт Інституту економічної безпеки 4. Іванов А., Биків Ю. Н. Захист ділової репутації//Міжнародний бух.облік.-№11.-с.10-17. 5. Газета «Бухгалтерія» №22, 2004. с.33-37. 6. Оцінка інтелектуальної власності: Навч. посібник /Під ред. С.А.Смирнова.- К.: Фінанси і статистика, 2002.-352с. 7. Елисеєв В.М. Гудвілл: проблема оцінки і віддзеркалення в звітності // Питання економіки. 2004. №1. 3. 31–37.

Подано до редакції 22.02.2010