

Гудвіл як інструмент ділової активності підприємств

Постановка проблеми. В результаті господарської діяльності кожне підприємство з моменту свого створення нагромаджує нематеріальні та матеріальні активи, відбувається зростання дебіторської й кредиторської заборгованості, випуск акцій, створення власного капіталу, одержання прибутків і збитків. Зважаючи на це, підприємство одержує назву, яка стає відомою (або невідомою) серед споживачів у ході його подальшої підприємницької діяльності. Підприємство формує свою репутацію самостійно, тому через деякий час може здобути як позитивну, так і негативну думку конкурентів. Тому завдяки їй визначаються партнери та клієнтура підприємства. Все це формує репутацію щодо дотримання договорів, якості виготовлення продукції, кваліфікованість, компетентність працівників тощо. Всю цю сукупність понять у науковій практиці прийнято називати одним терміном – гудвіл.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питанням поняття гудвілу присвячували свої праці такі зарубіжні й вітчизняні дослідники, як Е. Брукінг [1], О.В. Вакун [2], М.К. Галянтич [3], С.Ф. Голов [4], Н.Ф. Жданов [5], В.І. Зинов [6], Г.Г. Казарян [7], Г.О. Коваленко [3]. Однак виникає необхідність продовження наукових досліджень, тому що зазначена проблема недостатньо вивчена. Актуальність розгляду даної теми зумовило недостатнє те-

оретичне опрацювання й особливе практичне значення проблем гудвілу, необхідність удосконалення існуючих положень щодо теоретичного визначення його поняття.

Мета статті – уточнення теоретичної сутності гудвілу як інструменту ділової активності та визначення його складових частин.

Виклад основних результатів дослідження. Однією з неоднозначних категорій економіки є гудвіл. Проте для багатьох цей термін це новинка, оскільки він згадується в понад 38 законодавчих актах і в загальних рисах трактується як репутація, респектабельність, повага й висока оцінка компанії та її продукції.

Термін «goodwill» в перекладі з англійської мови означає «добра воля». Але основна частина дослідників дотримується думки, що гудвіл – це складний актив, який утворюється в результаті різниці між ціною купівлі підприємства і вартістю його чистих активів із метою одержання прибутку.

В англо-російському економічному словнику зафіксовано, що «goodwill» – це умовна вартість репутації та ділових зв'язків фірми, грошова оцінка капіталу [5, с.321].

Визначення сутності гудвілу в законодавчо-нормативних документах, які регулюють ведення бухгалтерського обліку гудвілу, наведено у таблиці 1.

1. Визначення гудвілу в законодавчо-нормативних документах

Назва нормативного документа	Визначення
US GAAP, SFAS 142 “Гудвіл та інші нематеріальні активи”	Гудвіл – це перевищення вартості придбаного підприємства над вартістю його ідентифікованих активів за вирахуванням зобов'язань [4]

* Науковий керівник – Є.І. Ходаківський, доктор економічних наук, професор.

© Ю.О. Меречина, 2013

Міжнародний стандарт фінансової звітності з "Об'єднання бізнесу"	Гудвіл, що виникає при об'єднанні підприємств, – це сплачена покупцем сума, що перевищує ринкову вартість придбання в очікуванні майбутньої економічної вигоди. Гудвіл – це перевищення вартості придбання над придбаною часткою в справедливій вартості ідентифікованих придбаних активів, що є нероздільним від придбаного підприємства [11]
Податковий кодекс України	Гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [9]

Джерело. Узагальнено автором.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «гудвіл» має таке визначення: умовна вартість ділових зв'язків фірми, підприємства, престиж.

Гудвіл означає нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [10].

М.К. Галянич і Г.О. Коваленко під гудвілом розуміють комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання найкращих управлінських здібностей, домінуючу позицію на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології [3, с. 10].

На думку В. Самсонова та С. Марченко гудвіл – це, насамперед, громадська думка про назву, стиль, товарний знак, логотип, проекти, товари й будь-які інші предмети, що знаходяться у власності або під контролем компанії, а також взаємовідносини з клієнтами та замовниками. Джерелами гудвілу можуть бути як конкретний майстер у салоні краси, так і якісна кухня в ресторані.

Отже, ми вважаємо, що гудвіл – це комплекс заходів, направлений на підвищення прибутку підприємства, ділової репутації, налагодження взаємовідносин із клієнтами та замовниками, різноманітність та якість продукції, вихід підприємства на домінуючу позицію ринку продукції, робіт і послуг.

Про наявність або відсутність гудвілу можна судити лише з практики роботи підприємства. Гудвіл характеризує перевищення вартості підприємства над балансовою оцінкою його власного й позикового капіталу та

виявляється у момент купівлі-продажу. Гудвіл як економічна категорія відображає невідчутні атрибути підприємства, які виділяють його з-поміж інших споріднених за видами бізнесу об'єктів. Гудвіл впливає на функціонування підприємства впродовж певного періоду часу і має нематеріальну природу.

Виділяють три основні підходи до трактування поняття «гудвіл» [2 с. 135].

➤ Економічний підхід охоплює інтеграцію всіх існуючих підходів до розуміння поняття гудвілу. В широкому розумінні за таким підходом гудвіл – це сукупність ідентифікованих та неоцінених активів і ресурсів нематеріальної природи. Гудвіл існує протягом усього періоду існування конкретного суб'єкта, а не лише під час його об'єднання з іншим суб'єктом.

➤ Юридичний підхід до розуміння гудвілу дає змогу співвіднести його сутність в юридичному аспекті з критеріями визнання активів у бухгалтерському обліку, оскільки створює передумови для відображення гудвілу як активу підприємства.

➤ Бухгалтерський підхід порівняно з економічним є достатньо звуженим, він передбачає розуміння гудвілу лише при приватизації або придбанні. В результаті такої різниці виникає позитивний і негативний гудвіл, тобто це два його види, які можуть існувати та відображатися за бухгалтерським підходом.

У складі зовнішнього гудвілу, на наше переконання, згідно з національними бухгалтерськими нововведеннями необхідно виділити крім гудвілу при придбанні гудвіл при приватизації. Поділ гудвілу відбувається за ознакою шляхів виникнення – при придбанні або при приватизації. Гудвіл при приватизації відповідно до бухгалтерського підходу –

це вартість гудвілу, що виникає в результаті здійснення трьох вищезгаданих випадків.

Отже, з наведених підходів до розуміння сутності гудвілу представимо наступну класифікаційну схему досліджуваного об'єкта

(рис. 1), яка розкриває основні відмінності між юридичним, економічним і бухгалтерським підходами.

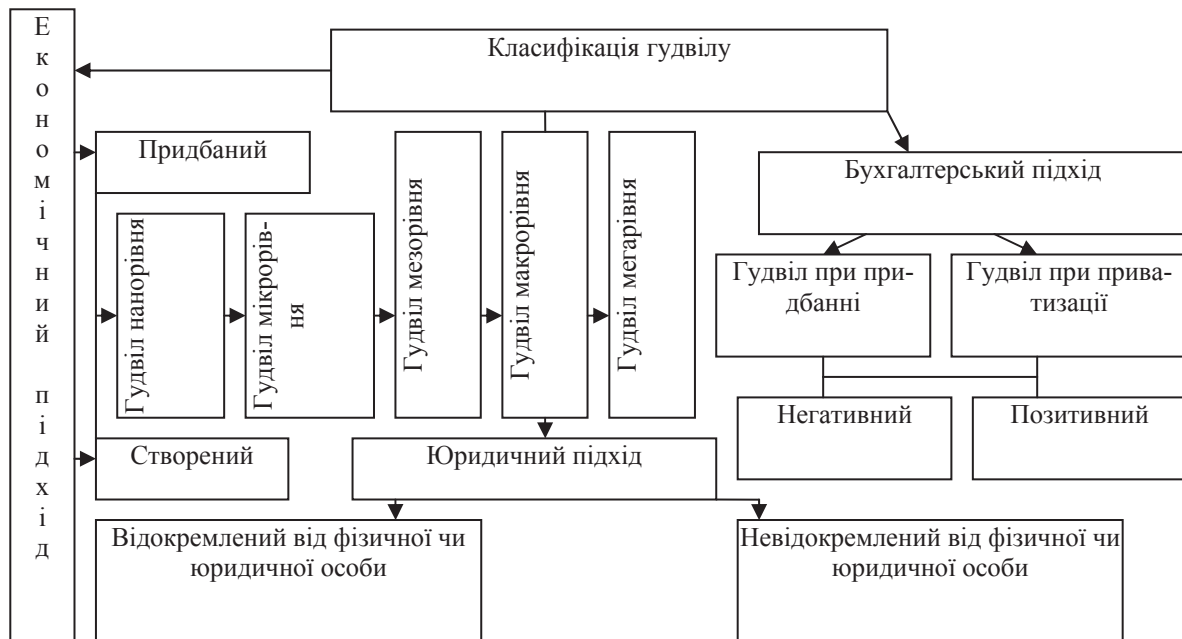


Рис. 1. Класифікація гудвілу

Джерело: *Вакун О.В.* Гудвіл як об'єкт бухгалтерського обліку: сутність, класифікація, шляхи розвитку / *О.В. Вакун* // Інноваційна економіка. – 2011. – №6. – С. 137.

Гудвіл являє собою інструмент ділової активності, тому визначимо спільні та

відмінні риси в цих поняттях (табл. 2).

2. Спільні та відмінні ознаки між гудвілом і діловою активністю

Спільні риси	Відмінні риси
У широкому розумінні гудвіл і ділова активність означає весь спектр зусиль, комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства, просування фірми на ринках продукції, праці й капіталу	Ділова активність на відміну від гудвілу – це комплексна оцінка діяльності підприємства. Аналіз його конкурентоспроможності, наявності фінансових ресурсів, дебіторської та кредиторської заборгованості
Ці два поняття характеризують імідж підприємства, його ділову репутацію, престиж	Гудвіл являє собою нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною й балансовою вартістю активів підприємства, тобто має значення грошової оцінки невовимого капіталу
Ділова активність або гудвіл господарюючих суб'єктів складаються як із репутації товарів та послуг, так і з репутації використовуваних товарних знаків та зовнішнього вигляду товарів	Ділова активність характеризує оборотні активи, а гудвіл – нематеріальні або невідчутні активи
За допомогою показника ділової активності (обсягу продажу) здійснюється оцінка гудвілу за синтетичним методом	

Джерело: Узагальнено автором.

Отже, проведене дослідження показало, що гудвіл і ділова активність – це близькі та взаємозв'язані категорії, але мають самостійний характер.

Розглядаючи гудвіл як інструмент активності необхідно визначити основні показни-

ки ділової активності. Це коефіцієнти оборотності: активів; оборотних засобів; дебіторської заборгованості; кредиторської заборгованості; матеріальних запасів; основних засобів; власного капіталу.

Важливість показників оборотності пояснюється тим, що характеристики обороту багато в чому визначають рівень прибутковості підприємства.

Коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку. Розрахувавши цей коефіцієнт, можемо запропонувати у разі необхідності комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку, користуючись найкращими управлінськими рішеннями та новими технологіями, тобто використати гудвіл.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки. Як правило, чим вище цей показник, тим краще, тому що підприємство швидше одержує оплату по рахунках і може використати кошти для поліпшення діяльності підприємства. Це може бути введення нового асортименту товару, збільшення площі підпри-

ємства або підвищення компетенції та кваліфікації персоналу.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини власного капіталу підприємства і характеризує ефективність його використання.

Отже, можна зробити висновок, що показники ділової активності пов'язані з гудвілом, оскільки від їхніх значень напряду залежать подальші дії керівництва щодо успішної діяльності підприємства.

Основними складовими гудвілу є: ноу-хау; технології; фірмові найменування; компетенція та знання персоналу; бази даних; зв'язки; місце розташування.

Базою гудвілу, що проявиться в майбутніх вигодах, є інтелектуальний капітал, який складається з людського, технологічного (структурного) і ринкового (клієнтського) капіталу (рис. 2).



Рис. 2. Характеристика інтелектуального капіталу

Джерело: Розробка автора.

Основою цих трьох складових є людські ресурси – найбільша динамічна спроможність компанії одержувати прибуток протягом тривалого часу. Вважається, що людсь-

кий капітал не може бути власністю компанії, а структурний капітал може бути привласнений і виступати об'єктом купівлі-продажу [6, с. 23-25].

Інтелектуальний капітал – це знання, які перетворюються в прибуток та оцінюються.

Таке широке визначення, на думку російських фахівців, охоплює будь-які управлінські, технологічні й ринкові новини, які можуть приносити додатковий прибуток.

На основі методу надлишкових прибутків і балансового методу ґрунтується оцінка вартості гудвілу.

При методі надлишкових прибутків гудвіл оцінюється як бренд, що допомагає компанії одержувати більше прибутків порівняно з компаніями, які продають небрендовий товар. При балансовому – вартість гудвілу має відрізнятися від вартості бізнесу в цілому та його активів.

Для оцінки вартості гудвілу вивчають такі документи: статут, установчий договір, свідоцтво про реєстрацію, організаційну структуру компанії, договір оренди на нерухоме майно, дані бухгалтерської звітності (за останні 3-5 років), дані про дебіторську й кредиторську заборгованість, інвентарні списки майна, дані про всі активи, перспективний план розвитку на найближчі 3-5 років.

У сучасних умовах господарювання партнери та потенційні зарубіжні інвестори, оцінюючи українські підприємства, дедалі частіше звертають увагу на вартість нематеріальних активів компанії – гудвілу.

Висновки. На наш погляд, гудвіл – це суспільна думка по відношенню до назви, стилю, приміщення, товарних знаків, проектів, товару та будь-яких інших предметів, які знаходяться у володінні або під контролем компанії, а також відносини з клієнтами і замовниками. Дане поняття, незважаючи на свою багатовікову історію, залишається однією з найважливіших категорій економіки. Його роль зростає у зв'язку з тим, що більшість складових сучасної теорії та практики управління розглядаються як ключові фактори росту вартості компаній, без яких неможливо забезпечити конкурентні переваги.

Гудвіл являє собою інструмент ділової активності. Це близькі й взаємозв'язані категорії, але в свою чергу мають самостійний характер.

Гудвіл є нематеріальним активом і про його існування або відсутність може показувати лише практика роботи бізнесу, для якого має велике значення формування відомої торговельної марки, бренду та постійної клієнтури. Створення потужних брендів, упізнання торговельних марок, розширення клієнтури, введення системи бонусів для постійних клієнтів, якісні товари – все це, на нашу думку, формує позитивний гудвіл підприємства.

Список використаних джерел

1. Брукинг. Э. Интеллектуальный капитал; пер. с англ. под ред. Н.Л. Ковалик / Энни Брукинг. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
2. Вакун О.В. Гудвіл як об'єкт бухгалтерського обліку: сутність, класифікація, шляхи розвитку / О.В. Вакун // Інноваційна економіка. – 2011. – № 6. – С. 135.
3. Галантич М. Честь, гідність і ділова репутація. Цивільно-правові проблеми захисту немайнових прав / М. Галантич, Г. Коваленко // Закон і бізнес. – 2000. – № 20 (442). – С. 10.
4. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / С.Ф. Голов, В.М. Костюченко. – Х.: Фактор, 2007. – 976 с.
5. Жданов Н.Ф. Англо-русский экономический словарь / Н.Ф. Жданов, Е.Л. Вартумян. – 2-е изд. – М.: Рус. яз., 1998. – С. 321.
6. Зинов В. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // Интеллектуальная собственность. – 2001. – № 5-6. – С. 23-25.
7. Казарян Г.Г. Гудвіл як нетрадиційний об'єкт обліку / Г.Г. Казарян, Т.М. Банасько // Сучасна економіка: вип. 1. – К.: ДПІК, 2010. – 176 с.
8. Мард М. Дж. Справедливая стоимость в финансовой отчетности; пер. с англ. / М. Дж. Мард, Д. Р. Хитчнер, С. Р. Хайден. – М.: Маросейка, 2010. – 248 с.
9. Податковий кодекс України, прийнятий Верховною Радою України від 2 грудня 2010 року № 2756-IV, зі змінами та доповненнями.
10. Цивільне право України. Заг. частина: підруч. / за ред. О.В. Дзери, І.С. Кузнецової, Р.А. Майданика. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Юрінком Інтер, 2010. – С. 240.
11. http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_006.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2012 р.

*