

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГУДВІЛОМ ПІДПРИЄМСТВА*

В. В. Кошевець, аспірант,
Сумський державний університет, м. Суми

У статті узагальнено науково-методичні підходи до визначення сутності гудвілу та ділової репутації, досліджено взаємозв'язок між термінами «гудвіл» та «ділова репутація», визначено спільні та відмінні риси, характерні для гудвілу та ділової репутації.

ВСТУП

Посилення конкуренції на внутрішніх ринках та прагнення вийти на зовнішні ринки, динамічні процеси на фондових ринках змушують постійно шукати нові шляхи капіталізації бізнесу та забезпечення конкурентних переваг. У цьому випадку зростає роль нематеріальних активів у структурі вартості підприємства. У процесі прийняття управлінських рішень необхідно спрогнозувати, як їх реалізація позначиться на вартості підприємства. При цьому проведення регулярних процедур оцінки бізнесу є достатньо трудомістким. Тому простіше розглядати окремі елементи вартості підприємства, які впливають на її зміну, що є достатнім для прийняття управлінських рішень. Одним із таких елементів є гудвіл.

Дослідженню проблем формування та оцінки гудвілу присвячена велика кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Особливий інтерес становлять праці І. Бланка, Н. А. Абдулаєва, Н. А. Колайко, Г. Десмонда, Р. Келлі, К. Д. Ларсона, Г. Даулінга, Н. М. Богацької, М. І. Фокіна, А. Г. Грязнової, М. А. Федотової, С. В. Горіна та ін. Проте проблема ідентифікації гудвілу залишається невирішеною. Також відсутня єдина думка щодо співвідношення таких понять як «гудвіл» та «ділова репутація».

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Частина вітчизняних дослідників ототожнюють поняття «гудвіл» та «ділова репутація», що не зовсім правильно. Ці поняття тісно пов'язані між собою, проте вони мають різну сутність та виконують різні функції. Тому і методи їх оцінки є різними. Крім того, необхідно припустити, що ділова репутація є більш вузьким поняттям, ніж гудвіл.

Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що на сьогодні єдиний загальноприйнятий підхід до визначення термінів «гудвіл» та «ділова репутація» відсутній. Існує безліч підходів до визначення понять «гудвіл» та «ділова репутація». Проте всі вони зводяться до того, що «ділова репутація» є сприйняттям компанії стейкхолдерами, а «гудвіл» є нематеріальним активом.

Завдання наукового дослідження полягає в ідентифікації термінів «гудвіл» та «ділова репутація» та у визначенні їх співвідношення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ряд російських вчених, а саме: Н. А. Абдулаєв [10], Н. А. Колайко [10], І. А. Бланк [2] та ін., вважають некоректним використання як синоніми термінів «гудвіл» та «ділова репутація» і пропонують ділову репутацію розглядати як окрему складову гудвілу підприємства. Таким чином, вчені

* Стаття рекомендована до друку доктором економічних наук Теліженком О. М., СумДУ, м. Суми

пропонують відділяти ділову репутацію організації, яка приймається як елемент вартості діючої компанії для оцінки бізнесу та ефективності фінансового менеджменту від ділової репутації, яка є категорією психології і відображає сприйняття образу компанії та ставлення до нього різних стейкхолдерів.

Американські вчені К. Д. Ларсон, П. У. Міллер вважають, що «... гудвіл – це нематеріальний актив компанії, який дозволяє отримувати в майбутньому більші прибутки, ніж у середньому по галузі, і який відображається у фінансовій звітності лише в разі повного придбання компанії за ціною, що перевищує справедливую ринкову вартість сукупності інших активів ...» [15]. Зазначені автори причинами виникнення гудвілу називають налагоджені зв'язки зі споживачами, унікальні методи і прийомы управління, місце розташування компанії, якість і унікальні характеристики виробленого продукту (товару, роботи, послуги), монополістичні переваги.

Європейські стандарти оцінки 2000 визначають гудвіл як «... повну вартість невідчутних активів, розраховану як різниця між вартістю діючого підприємства та сумою чистих відчутних активів плюс ідентифіковані невлловимі активи ...» [7]

Відповідно до Міжнародного керівництва за оцінкою № 4 (МР 4) «Оцінка вартості невлловимих (нематеріальних) активів» гудвіл – це «... нематеріальний актив, що виникає завдяки назві, репутації, наявності постійної клієнтури, місцю розташування, продуктів і аналогічним чинникам, які не можна виділити і (або) оцінити окремо, але які створюють економічні вигоди ...» [8].

Бланк І. А. розглядає гудвіл як «... один із видів нематеріальних активів, вартість якого визначається як різниця між ринковою (продажною) вартістю підприємства як цілісного майнового комплексу і його балансовою вартістю (сумою чистих активів). Це перевищення вартості підприємства пов'язано з можливістю отримання більш високого рівня прибутку за рахунок використання більш ефективної системи управління, домінуючих позицій на товарному ринку, застосування нових технологій ...» [1].

На думку І. А. Бланка, гудвіл компанії є результатом використання нематеріальних переваг, і вартість компанії залежить від вартості гудвілу, таким самим чином, як і від вартості будь-якого іншого активу.

Досліджуючи сутність категорії «гудвіл» І. А. Бланк стверджує, що «... гудвіл характеризує ціну високої репутації підприємства, ефективну систему його управління, інноваційний характер використовуваних технологій, домінуючу позицію на товарному ринку та інші чинники, які не відображаються, проте дозволяють отримувати більш високий, порівняно з середньогалузевим, рівень доходу (прибуток). Цей елемент активів може бути виявлений лише у процесі продажу всієї їх сукупності як цілісного майнового комплексу, як різниця між ринковою і балансовою їх вартістю ...» [2].

Фокін М. І. дає таке визначення терміну «гудвіл», яке в той самий час і пояснює взаємозв'язок між «гудвілом» та «діловою репутацією»: «гудвіл – додатковий дохід, джерелом якого є репутація» [14].

Богацька Н. М. пропонує трактувати гудвіл як сукупність нематеріальних чинників, наявність яких забезпечує конкурентні переваги для підприємств і дає можливість отримувати додатковий дохід. При цьому Богацька Н. М. розглядає дві складові гудвілу суб'єкта господарювання [3]:

1. Людський капітал, а саме: організаційну культуру, кваліфікацію персоналу, знання та навички, здібності до нововведень, культуру управління, філософію фірми, внутрішні цінності. Це пов'язано з тим, що персонал впливає на ефективність діяльності підприємства.

2. Клієнтський капітал, тобто сукупність зв'язків зі споживачами, який характеризується лояльністю споживачів до продукції компанії, так і до самої компанії в цілому.

До цього переліку необхідно додати зв'язки з постачальниками, інвесторами, акціонерами, місцевою громадою, оскільки без них гудвіл буде неповним.

Одне з найбільш повних визначень гудвілу можна знайти у працях Десмонда Г. М. та Келлі Р. Е., які розглядають гудвіл як «сукупність тих елементів бізнесу чи персональних якостей, що стимулюють клієнтів продовжувати користуватися послугами даного підприємства чи даної особи і приносять фірмі прибуток, більший за той, що потрібен для розумного доходу на всі активи підприємства, враховуючи дохід на всі ті нематеріальні активи, які можуть бути ідентифіковані та оцінені окремо» [6]. Іншими словами, гудвіл можна розглядати як результат від лояльності споживачів. Проте цей підхід не враховує багатьох аспектів діяльності підприємства.

Інший підхід до визначення терміна «гудвіл» пропонується Грязноюю А. Г. та Федотовою М. А. Вони розглядають гудвіл як «частину нематеріальних активів підприємства, що визначається діловими зв'язками, відомістю фірмового найменування, марки. Гудвіл виникає, коли підприємство отримує стабільні високі прибутки, що перевищують середній рівень в галузі» [9].

Термін «гудвіл» часто трактується як синонім терміна «ділова репутація». Горін С. В. дає таке визначення ділової репутації фірми: «... частина нематеріальних активів компанії, яка визначається як різниця між вартістю компанії і вартістю її активів», в той час як гудвіл «... перевищення ринкової вартості бізнесу над вартістю чистих активів» [4].

Даулінг Г. не виокремлює поняття «гудвіл» і його роботи присвячені вивченню лише ділової репутації та іміджу. Він розглядає репутацію як «ціннісні характеристики (автентичність, чесність, відповідальність, порядність), які викликані корпоративним іміджем, сформованим в особи». При цьому Даулінг Г. пропонує дві стратегії, використовуючи які компанія зможе підвищити рівень репутації [5]:

- досягнення найкращих показників в усіх напрямках діяльності компанії;
- пов'язування цінностей компанії з цінностями стейкхолдерів.

Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що гудвіл, незалежно від форми його прояву у відтворювальному процесі, не може бути конкретним виробничим активом, що генерує грошовий потік, і тому він не є ресурсом, який можна використати з метою отримання доходу.

Варто зазначити, що у вітчизняних нормативних актах та положеннях бухгалтерського обліку розглядається лише термін «гудвіл». Термін «ділова репутація» розглядається лише в юридичній практиці як правова категорія. Причому увага зосереджується лише на позитивній діловій репутації, оскільки саме з приводу неї виникають суперечки, пов'язані з втратою репутації та відшкодуванням збитків.

Так, у Податковому кодексі України термін «гудвіл» визначається як нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [11].

У Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку № 8 та № 19 гудвіл розглядається як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [12; 13]. У П(с)БО № 19 законодавчо установлений порядок взяття гудвілу на баланс підприємства. Якщо підприємство внаслідок придбання його чистих активів іншим підприємством (покупцем) ліквідується, то, починаючи з дати придбання, покупець відображає в балансі активи та зобов'язання придбаного підприємства та будь-який гудвіл, що виникає в результаті придбання.

Гудвіл відображається у вписуваному рядку Балансу 065 «Гудвіл». Зарахований на баланс гудвіл надалі оцінюється на наявність ознак можливого зменшення його корисності. Якщо гудвіл на кінець року не відповідає ознакам активу, то він списується з включенням залишкової вартості до витрат. Гудвіл не підлягає амортизації [13].

Гудвіл відіграє свою роль під час продажу підприємства або злитті/поглинанні, оскільки позитивний гудвіл збільшує вартість підприємства, а негативний, навпаки, зменшує.

Можна виділити такі характерні риси, які є загальними для гудвілу та ділової репутації:

1. Неосяжний характер гудвілу та репутації та формуючих їх факторів, перш за все ділових зв'язків зі стейкхолдерами.

2. Гудвіл як і ділова репутація невід'ємно пов'язаний з конкретною компанією і виникає, коли компанія отримує деякі переваги, які в подальшому стають запорукою отримання прибутків, вищих за середньогалузеві.

3. Умовна вартість репутації та гудвілу. Така вартість відображається в балансі лише на момент об'єднання/злиття компаній, за умови, що вартість компанії перевищує сукупну вартість її активів.

4. Двоєкий характер. І термін «ділова репутація», і термін «гудвіл» мають двоєкий характер прояву. Щодо ділової репутації, її можна розглядати як елемент гудвілу, так і як категорію психології, яка демонструє сприйняття образу суб'єкта господарювання у контрагентів і яка не має вартості. Двоєкість гудвілу пов'язана з тим, що його необхідно розглядати як нематеріальний актив, який дорівнює різниці між вартістю підприємства та вартістю його активів, та як економічну категорію, дисконтовану вартість очікуваних надприбутків.

Гудвіл та ділова репутація відрізняються за характером оцінки. Гудвіл є дисконтованою вартістю очікуваних майбутніх доходів, однією із складових поточної вартості компанії, тобто для оцінки гудвілу використовують вартісні методи. При цьому ділова репутація не має вартості і для її оцінки використовують експертні методи. У той самий час гудвіл є нематеріальним активом, який формується у процесі управління діловою репутацією.

Варто зауважити, що гудвіл є частиною вартості підприємства, яку отримує продавець за успішне управління своєю компанією і при цьому він відмовляється від отримання надприбутків на користь покупця. З цього випливає, що акціонери з контрольним пакетом акцій є зацікавленими особами в ефективному управлінні підприємством.

Однак недооцінка ролі гудвілу як елемента вартості бізнесу, а також певна невизначеність форм його прояву у відтворювальному процесі призводить до того, що результат наявності гудвілу визначається як сутність даної категорії, при цьому причини і природа цього феномену, а також його відповідні функції виявляються нерозкритими. Аналіз угоди купівлі-продажу бізнесу, в якій придбання цільової компанії здійснюється з деякою величиною гудвілу, заздалегідь виявляє наявність у цільової компанії створеного гудвілу, який є елементом вартості бізнесу і передую операції з його придбання. Проте фактори, які спричинили появу гудвілу, не ідентифікуються.

ВИСНОВКИ

У статті проаналізовано підходи до визначення категорій "гудвіл" та "ділова репутація", при цьому ми погоджуємося з думкою Н. А. Абдулаєва, Н. А. Колайко, І. А. Бланка і вважаємо, що гудвіл є більш широким поняттям, ніж ділова репутація. Подано авторське визначення гудвілу, а саме під гудвілом розуміємо вартість, яка формується в результаті комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, відносинами з партнерами, репутацією керівництва, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю, що є джерелом зростання вартості компанії. Таке визначення є основою

для формування системи показників управління гудвілом підприємства, що дасть змогу чітко контролювати процес формування гудвілу та більш точно визначати його вартість.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГУДВИЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. В. Кошевец,

Сумский государственный университет, г. Сумы

В статье обобщены научно-методические подходы к определению сущности гудвилла и деловой репутации, исследована взаимосвязь между терминами «гудвилл» и «деловая репутация», определены общие и отличительные черты, характерные для гудвилла и деловой репутации.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, рыночная стоимость бизнеса, нематериальные активы, человеческий капитал, клиентский капитал.

THE FORMATION OF CONCEPTUAL CATEGORIES OF GOODWILL MANAGEMENT SYSTEM OF ENTERPRISE

V. V. Koshevets,

Sumy State University, Sumy

The article summarizes the scientific and methodological approaches to determine the nature of goodwill and business reputation, investigates the interrelations between the terms "goodwill" and "business reputation", and author revealed common features and differences of the goodwill and business reputation.

Key words: goodwill, business reputation, market value of business, intangible assets, human capital, customer capital.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника – Центр, 2001. – Т. 1. – 536 с.
2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника – Центр, 2001. – Т. 2. – 437 с.
3. Богацька Н. М. Сутність та значення гудвілу в економічній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Богацька, Т. Ю. Мазуренко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/53164.doc.htm
4. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. – 256 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
6. Десмонд Г. М. Руководство по оценке бизнеса / Г. М. Десмонд, Р. Э. Келли. – М.: Рос. о-во оценщиков, 1996. – 264 с.
7. Европейские стандарты оценки 2000 / пер. с англ. Г. И. Микерина, Н. В. Павлова, И. Л. Артеменкова. – М. : ООО «Российское общество оценщиков», 2003. – 264 с.
8. Международное руководство по оценке № 4 (МР 4) Оценка стоимости неосязаемых (нематериальных) активов.
9. Оценка бизнеса: учебник/ под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
10. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / под ред. Н. А. Абдулаева, Н. А. Колайко. – М. : ЭКСМО, 2000. – 352 с.
11. Податковий кодекс України. – К. : Юридичний світ, 2010. – 567 с.
12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>
14. Фокин Н. И. Словарь «Экономика»: В начале было слово [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dictionary-economics.ru>
15. Larson K. D. Financial accounting / K. D. Larson, P. W. Miller. – 6th ed. – Chicago : Irwin, 1995. – 686 p.

Надійшла до редакції 18 червня 2012 р.