

7. Шеленко Д. І. Сільськогосподарські підприємства Івано-Франківського Прикарпаття після реформи / Д. І. Шеленко. – Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ, 2007. – 180 с.

**Рецензент:**

Баланюк І.Ф. – доктор економічних наук, професор, завкафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

**УДК 658:65.015.3**

**ББК 65.053**

**Шкроміда В.В.**

**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА:  
ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ОБЛІКУ**

Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника,  
Міністерство освіти і науки,  
молоді та спорту України,  
кафедра обліку і аудиту,  
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,  
тел.: 0348596003,  
e-mail: oblik@pu.if.ua

**Анотація.** У статті розглядається важливість ділової репутації підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу та необхідність її оцінки з метою прийняття рішень. Обґрунтовано розбіжності між діловою репутацією підприємства та його гудвілом. Запропоновано включити ділову репутацію до складу об'єктів бухгалтерського обліку для підвищення інформативності даних конкурентного аналізу та покращення якості стратегічного планування.

**Ключові слова:** ділова репутація, гудвіл, нематеріальний актив, бухгалтерський облік.

**Annotation.** In the article importance of business reputation of enterprise in the modern terms of doing business and necessity of her estimation are examined with the aim of making decision. Divergences are reasonable between business reputation of enterprise and his goodwill. It is suggested to include business reputation in the complement of objects of record-keeping with the aim of increase of informing of data of competition analysis and improvement of quality of the strategic planning.

**Key words:** business reputation, goodwill, intangible asset, accounting.

**Вступ.** Поява кризових явищ у вітчизняній економіці призвела до нового витка розвитку підприємницького середовища. Унаслідок несвоєчасних платежів і розрахунків, нестачі власних фінансових ресурсів і розриву виробничо-господарських зв'язків між підприємствами загострюються умови їх господарювання. Такі обставини знижують ділову активність останніх, рівень конкурентоспроможності та посилюють імовірність їх банкрутства. У зв'язку із цим, з метою переборення вказаних проблем у вітчизняній практиці підприємницької діяльності простежується активізація операцій купівлі-продажу підприємств чи структурних підрозділів, їх злиття та поглинання, а також виникає необхідність зміцнення конкурентних переваг діючих компаній для подолання існуючих бар'єрів. Тобто на цьому фоні появляються нові суб'єкти господарювання, які є більш стійкими до зовнішніх загроз, мають сильніші внутрішні можливості та можуть на вищому рівні конкурувати між собою.

**Постановка завдання.** За таких обставин виникає необхідність визначення достовірної вартості діючого підприємства або його структурного підрозділу, що підлягає продажу чи об'єднанню. Оцінка бізнесу ускладнюється етапом, який передбачає визначення вартості ділової репутації підприємства, його ім'я (бренда) та обсягу напра-

цьованих виробничо-господарських зв'язків. Особливістю останніх є відсутність матеріальної форми, довготерміновий процес формування та невизначеність тривалості використання. Разом це породжує і потребує деталізованого підходу до встановлення їх вартості та вибору адекватних методів оцінки.

Питання сутності, визнання, оцінки й обліку ділової репутації (гудвілу) підприємства досліджували у своїх роботах провідні вітчизняні й зарубіжні вчені І.А.Бланк, В.В.Ковальов, В.М.Костюченко, О.Е.Кузьмінська, Л.І.Лук'яненко, М.Р.Лучко та інші [1]. Однак детальний аналіз наукових праць і публікацій, присвячених питанням ділової репутації, а саме – вибору адекватних методів оцінки та, відповідно, ведення обліку на постійній основі, показав, що вони висвітлені недостатньо й потребують удосконалення та узгодженості з нормативними документами.

**Результати.** Функціонування будь-якого підприємства з моменту заснування породжує його репутацію (думку, рівень сприйняття) на ринку серед постачальників, покупців, інвесторів та інших контрагентів. Хороша ділова репутація сприяє розвитку бізнесу шляхом зростання кількості потенційних споживачів, нарощення обсягів продажу й освоєння більшої частки на ринку, а також в іншому випадку – навпаки. Таким чином, поняття ділової репутації фірми не є абстрактним, оскільки приносить очевидну користь у процесі діяльності й потребує відповідних затрат на її формування та утримання.

Історично перші згадки про ділову репутацію компаній зафіксовані ще в першій половині XV століття в Англії в ході здійснення торговельної та комерційної діяльності. Однак широке застосування на практиці припадає на початок XIX століття в умовах бурхливого розвитку капіталізму. У ті часи ділова репутація фірми виражалася тривалістю існування на ринку, масштабами діяльності та рівнем технічного оснащення. Беззаперечно, що вказані ознаки є актуальними в сучасних умовах господарювання. Проте реальності підприємницького сьогодення ширше й об'ємніше наповнюють сутність “ділової репутації” сучасного підприємства.

Варто відзначити, що науковці у своїх працях і публікаціях часто ототожнюють ділову репутацію підприємства з його гудвілом. Вважаємо, це – різні речі, оскільки ділова репутація фірми є невід'ємним його благом, що формується внаслідок здійснення фінансово-господарської діяльності, приносить корисність (вигоду) і характеризується невизначеністю терміну дії. Так, у сучасних умовах ведення бізнесу ділова репутація підприємства виражається вигідним географічним розташуванням, широким асортиментом якісної продукції (робіт, послуг), стабільним сегментом ринку, досвідом управління, передовими технологіями, високим рівнем кваліфікації персоналу тощо. Також існує думка, що репутація підприємства виражається мірою впізнання його ім'я (бренда) чи надання переваги з боку споживачів у тій чи іншій ситуації і, таким чином, приносить економічну вигоду першому у вигляді доходів від реалізації. Інші вважають, ділова репутація ґрунтується на стабільності функціонування в довгостроковому періоді та якістю партнерських відносин.

Поняття “гудвіл” походить від англійського слова “goodwill”, що означає “добра воля”, тобто купівля (придбання) компанії здійснювалася з відповідною грошовою переплатою з доброї волі (без примусу) покупця. У зарубіжній практиці гудвіл набув широкого застосування як об'єкт бухгалтерського й податкового обліку. Він виражається в грошовому еквіваленті різницею між продажною ціною підприємства, що придбавається, і його балансовою вартістю. Таким чином, гудвіл є вартісним вимірником ділової репутації підприємства, який визначається виключно за умов здійснення операцій купівлі-продажу. В інших випадках встановлення величини гудвілу є неможливим. З огляду на це, обчислений гудвіл є нематеріальним активом підприємства, який має грошове вираження та підлягає обліку.

Одночасно спільними між діловою репутацією та гудвілом підприємства є:

- відсутність матеріально-речової форми й змісту;
- класифікація в розрізі позитивного й негативного характеру впливу на діяльність підприємства;
- неможливість існування відокремлено від підприємства;
- бути самостійним об'єктом договору купівлі-продажу чи обміну;
- складність визначення витрат на формування та порядок їх списання.

Основною відмінністю ділової репутації від гудвілу є те, що перша є завжди присутня і має приналежність конкретному підприємству впродовж усіх стадій його розвитку. Тобто величина ділової репутації пропорційно залежить від життєвих стадій бізнесу, яка накопичується тривалою клопіткою працею, вартує дуже дорого та швидко втрачається в разі несприятливих умов.

Проведений огляд літературних джерел свідчить про відсутність чітких методів оцінки ділової репутації підприємства. Це пояснюється багатогранністю об'єкта дослідження та складністю трактування його сутності. Вважається, ділова репутація підприємства, згідно з принципом формування, класифікується на два види:

- створена власне самим підприємством у процесі ведення бізнесу;
- придбана шляхом купівлі-продажу внаслідок злиття або поглинання іншого суб'єкта господарювання чи структурного підрозділу.

В останньому випадку ділова репутація виступає гудвілом, з яким часто ототожнюється. У цілому на практиці для оцінки гудвілу відомі два методи:

1. Балансовий метод – вартість гудвілу визначається шляхом віднімання узгодженої ціни продажу підприємства та балансовою вартістю його наявних активів, що відображена у звітності на кінець облікового періоду.

Приміром, ціна купівлі-продажу підприємства становила 1 млн грн. Балансова вартість його активів на звітну дату дорівнює 600 тис. грн. Таким чином, вартість гудвілу становить: 1 млн грн – 600 тис. грн = 400 тис. грн.

Буває зворотна ситуація, тобто коли купівельна ціна є нижчою від балансової вартості підприємства. У зарубіжній практиці це називається бедвіл, що походить від англійського слова “bad” – “поганий”. У контексті вказаного у вітчизняній практиці виділяють позитивний і негативний гудвіл.

2. Метод надлишкових прибутків – передбачає визначення величини гудвілу шляхом зіставлення рівня прибутковості досліджуваного підприємства з ідентичним показником діючих підприємств-аналогів у відповідній галузі або на ринку. Такий підхід показує додатковий прибуток підприємства від здійснюваної діяльності, що не підтверджується наявними активами фірми.

Наприклад, на місцевому ринку функціонують 4 підприємства, які мають більш-менш однакові: вартість наявних активів (1 млн грн), рівень технічного оснащення та асортименту продукції (робіт, послуг). Проте рівень рентабельності їх діяльності є різним, а саме: підприємство А – 22%, підприємство Б – 8%, В і Г – 10 та 18% відповідно. Середній відсоток рентабельності на місцевому ринку становить 14,5  $((22 + 8 + 10 + 18)/4)$ . Таким чином, ринкова ціна підприємства А становитиме:

1 млн грн  $\times$  22/14,5 = 1 млн 517 тис. грн. Відповідно, вартість гудвілу дорівнює: 1 млн 517 тис. грн – 1 млн грн = 517 тис. грн.

Питання оцінки ділової репутації, яка створена власне самим підприємством у процесі фінансово-господарської діяльності, є складнішим. По-перше, важко ідентифікувати основні компоненти ділової репутації підприємства, виходячи зі специфіки його роботи та галузевої приналежності, а також зіставити з джерелами їх формування. По-друге, установити перелік витрат, які понесені на формування ділової репутації та сприяють її зростанню. По-третє, відсутня концепція умов визнання вказаних витрат.

Вважаємо, вирішенням названих питань є розробка ряду заходів щодо визначення ділової репутації підприємства як об'єкта бухгалтерського обліку та, відповідно, належної організації облікових процедур. Історично так склалося, що реальні умови ведення бізнесу та новітні форми господарювання спричиняють певні проблеми для організації і ведення бухгалтерського обліку. Це пов'язане з постійним прагненням бухгалтерського обліку до адаптації та відповідності сучасним умовам менеджменту. Аналогічно сталося з діловою репутацією підприємства, яка, з одного боку, приносить економічні вигоди та додаткову дохідність, з іншого, – не є ресурсом та активом підприємства. Вважаємо, такий підхід не відповідає вимогам часу, оскільки ділова репутація фірми є одним із засобів досягнення комерційних цілей і зміцнення власних конкурентних позицій на ринку. Таким чином, інформація про ділову репутацію, її величину, склад і структуру є необхідною для прийняття тактичних та стратегічних рішень.

Станом на сьогодні для оцінки вартості ділової репутації підприємства може застосовуватися метод надлишкових прибутків. Проте недоліком є те, що нечітке визначення вибірки підприємств-аналогів у різних ситуаціях може призвести до хибних розрахунків та непередбачуваних наслідків. Такий результат є неприйнятним і не відповідає вимогам сучасного менеджменту на підприємстві.

Установлено, з боку держави спостерігаються певні спроби внаормувати сутність ділової репутації суб'єктів господарювання та законодавчо встановити порядок її обліку. Однак тут простежуються певні невідповідності та розбіжності. Так, ділова репутація законодавчо прописана на юридичному рівні, яка є особистим немайновим благом і охороняється цивільним законодавством (ч. 1 ст. 201 ЦК України) [4]. Приналежність ділової репутації до особистих немайнових благ гарантує неможливість її обмеження чи відібрання державою в будь-якому випадку, навіть у разі введення надзвичайного стану. Чинне законодавство України закріплює, що право на недоторканність ділової репутації належить як фізичній, так і юридичній особі (ст. 94, 299 ЦК України), а її приниження розглядається, як завдання моральної шкоди (ст. 23 ЦК України) [5].

В економічному змісті простежується регламентація гудвілу, а саме – у бухгалтерському і податковому обліку. Тобто відбувається заміна понять, оскільки останній і ділова репутація, вважаємо, є різними за суттю та умовами виникнення. Набутий чинності у 2011 році Податковий кодекс України (п. 14.1.40) гласить, що 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. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл [2].

Згідно з ПСБО 19 “Об'єднання підприємств”, гудвілом виступає перевищення вартості придбання над часткою покупця в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [3].

Мова йде про ділову репутацію підприємства, яка придбана й оцінюється вартісним вираженням обчисленого гудвілу. Набута або створена самостійно ділова репутація фірми залишається поза увагою, а відсутність такої інформації знижує результативність конкурентного аналізу, погіршує точність стратегічного планування та ефективність управління.

З огляду на це, необхідно впроваджувати новий напрям в облікову практику вітчизняних підприємств, а саме – в аспекті обліку операцій формування і нарощення їх ділової репутації. Це можна досягти внаслідок інтенсивних наукових доробок указанного напрямку шляхом систематизації їх результатів та встановлення єдиних норм і вимог щодо організації й ведення обліку ділової репутації підприємства. Покращення

інформативності про наявну ділову репутацію сприятиме процесу здійснення аналітичних процедур у напрямі достовірності й точності даних, а також підвищенню якості прийнятих рішень.

**Висновки.** Ділова репутація підприємства є добре відомим і загальноживаним поняттям. Однак, з огляду на її корисність і важливість у процесі ведення бізнесу, ділова репутація не є активом підприємства, а неузгоджене визначення змісту й структури ускладнює процес її оцінки. Для цього пропонується провести детальні наукові дослідження, обговорення і дискусії з указаної проблематики, які дозволять вирішити питання єдиного трактування сутності ділової репутації підприємства, установити умови визнання і порядок її оцінки, а також упровадити ведення обліку на постійній основі. Такий підхід, вважаємо, дасть змогу покращити рівень управління в контексті нарощення ділової репутації суб'єкта господарювання та зміцнення його конкурентних переваг на ринку.

1. Лучко М. Р. Консолідована фінансова звітність: теоретична концептуалізація побудови : монографія / М. Р. Лучко. – К. : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2007. – 263 с.
2. Податковий кодекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
3. ПСБО 19 “Об'єднання підприємств” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish>.
4. Цивільний кодекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc>.
5. Шпеню Д. “Ділова репутація”, визначення поняття, вплив на ступінь захисту [Електронний ресурс] / Д. Шпеню // Всеукраїнська мережа “Ліга: закон”. – Режим доступу : <http://news.ligazakon.ua/news/2011>.

**Рецензенти:**

Баланюк І.Ф. – доктор економічних наук, професор, завкафедри обліку і аудиту Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника;

Пилипів Н.І. – доктор економічних наук, професор, завкафедри теоретичної та прикладної економіки Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

**УДК 339.16.012.32**

**ББК 65.09**

**Ганій І.Б.**

**ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НЕОРГАНІЗОВАНОГО  
СЕКТОРА ТОРГІВЛІ**

Львівський державний університет  
внутрішніх справ,  
Міністерство внутрішніх справ України,  
кафедра менеджменту,  
79007, м. Львів, вул. Городоцька, 26,  
тел.: 2586031; 0972487405,  
e-mail: ldumvc@ukr.net

**Анотація.** У статті досліджено головні тенденції, які типові для галузі вітчизняної торгівлі загалом та її неорганізованого сектора зокрема. Проведено аналіз основних показників, що характеризують розвиток торгівлі й визначено частку неорганізованого сектора в ній.

**Ключові слова:** неорганізований сектор торгівлі, фізична особа-підприємець, ринок, обсяг реалізованої продукції, товарооборот.

**Annotation.** This article explores the major trends that characterize the domestic trade in general and its unorganized sector in particular. The analysis of basic indicators of development of trade and the share of unorganized sector defined therein.

**Key words:** unorganized sector of trade, an individual entrepreneur, market, the volume of sales, turnover.