

УДК 657.421.3

ББК 65.052.2

Завідняк О.В.

## ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВАРТІСТЬ ГУДВІЛУ

Донецький національний  
технічний університет,  
Міністерство освіти і науки,  
молоді та спорту України,  
кафедра бухгалтерського обліку і аудиту,  
83001, м. Донецьк, вул. Артема, 95

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу основних внутрішніх і зовнішніх факторів гудвілу, розробці класифікації таких факторів та рекомендацій щодо порядку визнання частини внутрішніх факторів у складі внутрішнього гудвілу підприємства.

**Ключові слова:** гудвіл, внутрішні фактори, зовнішні фактори, класифікація факторів, внутрішній гудвіл.

**Annotation.** The article analyzes the major internal and external factors goodwill, developing classification of such factors and recommendations for the recognition procedure of internal factors in the internal enterprise goodwill.

**Key words:** goodwill, internal factors, external factors, classification of factors, internal goodwill.

**Вступ.** В останні роки як у Донецькій області, так і в Україні в цілому зросла кількість угод з придбання контрольних пакетів акцій підприємств, а також цілих майнових комплексів. Це означає, що підприємства-інвестори мають вільні обігові кошти й бажають укласти їх у прибуткову справу. Прибутковість вони оцінюють на підставі фінансової звітності та репутації компанії. Репутація компанії, незважаючи на розмитість поняття, має дуже велике значення, оскільки дає можливість компанії з позитивною репутацією заробляти надприбуток у тих самих економічних умовах, у яких працюють підприємства із середнім прибутком чи навіть збитком. Компанія-інвестор при придбанні фінансових інвестицій компанії з позитивною репутацією у своїй звітності повинна у вартісному вираженні відобразити позитивну репутацію, яка називається гудвілом. Гудвіл оцінюється за залишковим принципом, тобто як різниця між справедливою вартістю придбання компанії й справедливою вартістю її активів. Однак гудвіл не дає можливість оцінити, за рахунок чого сформувалася репутація компанії. Проблема полягає в тому, що гудвіл формується в ході діяльності компанії, а відображається тільки в разі її придбання іншою компанією, тобто компанія самостійно не оцінює свій внутрішній гудвіл і не виокремлює його компоненти. Це призводить до того, що інвестор не може оцінити повною мірою ефективність роботи підприємства без залучення оцінювачів, а також до того, що при відображенні гудвілу у звітності інвестор не бачить його компонентів.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення основних факторів виникнення гудвілу та їх впливу на формування внутрішнього гудвілу.

Як уже говорилося вище, гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату балансу [1]. З'ясуємо, за рахунок чого виникає таке перевищення. Аналіз публікацій з досліджуваної теми показав, що факторам гудвілу приділяється достатньо уваги, але при цьому не розроблена їх детальна класифікація. Так, І.І.Просвіріна виділяє такі фактори: технологічні активи (патенти), контрактні активи (лізингові й ліцензійні угоди), клієнтські активи (списки клієнтів), маркетингові активи (торгові марки й бренди), задоволення споживчого попиту, хороше управління, ефективність виробництва, удале місце розташування, навчена й зібрана разом робоча

сила, сприятливі трудові договори, договори оренди, договори страхування, вигідні контракти на поставки, контракти про наймання, умови про відмову від конкуренції, клієнтські відносини, дозволи, технічні бібліотеки та сховища газет, інші нематеріальні активи, продажна ціна придбаного підприємства (залежна від уміння продавця обґрунтувати високу ціну або від уміння покупця збити ціну, від комісійних посередників та ін.), вартість ідентифікованих активів (чим більше нематеріальних активів капіталізовано, тим менше залишається на гудвіл), помилки в оцінках ринкової вартості ідентифікованих активів, правила розрахунку гудвілу, зафіксовані стандарти фінансової звітності [2].

Г.Уманців, кажучи про природу гудвілу, основною його причиною бачить наявність інтелектуального капіталу, який включає [3]:

- людський капітал у вигляді досвіду й знань, здібностей до нововведень, а також у загальній культурі, філософії фірми, її внутрішніх цінностей, культурі управління;

- технологічний (структурний) капітал – технічне та програмне забезпечення, патенти, торгові марки, зв'язки;

- клієнтський (споживчий) капітал, включаючи ділову репутацію й зв'язки із споживачами, який характеризується такими якостями, як ступінь проникнення, розповсюдження, постійність, упевненість у тому, що споживачі й надалі віддаватимуть перевагу цьому підприємству.

І.І.Просвіріна виділяє такі головні складові гудвілу: гудвіл, який специфічний для майна або внутрішньо притаманний майну, і персональний гудвіл, який асоціюється з власником чи менеджером [2].

Іноземні вчені мають свій підхід до виявлення факторів і компонентів гудвілу. Роберт Ф.Рейлі й Роберт П.Швайс вирізняють три компоненти гудвілу, які можуть розглядатися як причини гудвілу [4]:

- перший компонент – існування наявних на місці й готових для використання операційних активів бізнесу. Ці елементи підприємства бізнесу включають капітал (наприклад, обладнання), робочу силу (працівників) і координацію (менеджмент). Завдяки тому, що ці компоненти зібрані в одному місці й функціонують як єдине ціле, формується додаткова цінність компанії;

- другий компонент гудвілу – це існування надлишкового економічного прибутку. Надлишковий економічний прибуток – прибуток компанії понад середньої величини прибутку в цій галузі. Цей компонент гудвілу не може бути конкретно віднесений на будь-які матеріальні або ідентифіковані нематеріальні активи розглянутого підприємства;

- третій компонент гудвілу – це очікування майбутніх подій, що не мають прямого зв'язку з поточними операціями розглянутого підприємства бізнесу (майбутні капіталовкладення, майбутні злиття й поглинання, майбутні товари чи послуги та майбутні замовники або клієнти).

В.Аллавердян у своїй статті додає до перерахованих вище факторів гудвілу високу кредитоспроможність, культуру обслуговування, порядність керівництва, роблячи основний акцент на першокласних кадрах компанії [5].

Інші автори у своїх статтях виділяють такі фактори, як престиж компанії, рентабельність, мережу дистрибуції, ринкову частку, дивіденди, НДДКР, місцезнаходження, ліквідність активів, якість продукту, ринкову перспективність та ін.

**Результати.** Таким чином, перелік факторів і компонентів гудвілу в літературі великий, проте до цих пір не розроблена класифікація цих факторів, яка допомогла б компаніям систематизувати інформацію про причини виникнення гудвілу й стимулювати розвиток того чи іншого фактора в межах конкретної компанії для підвищення її ринкової вартості.

Спробуємо систематизувати всю оброблену інформацію й представити можливу версію класифікації компонентів і чинників гудвілу (рис. 1).

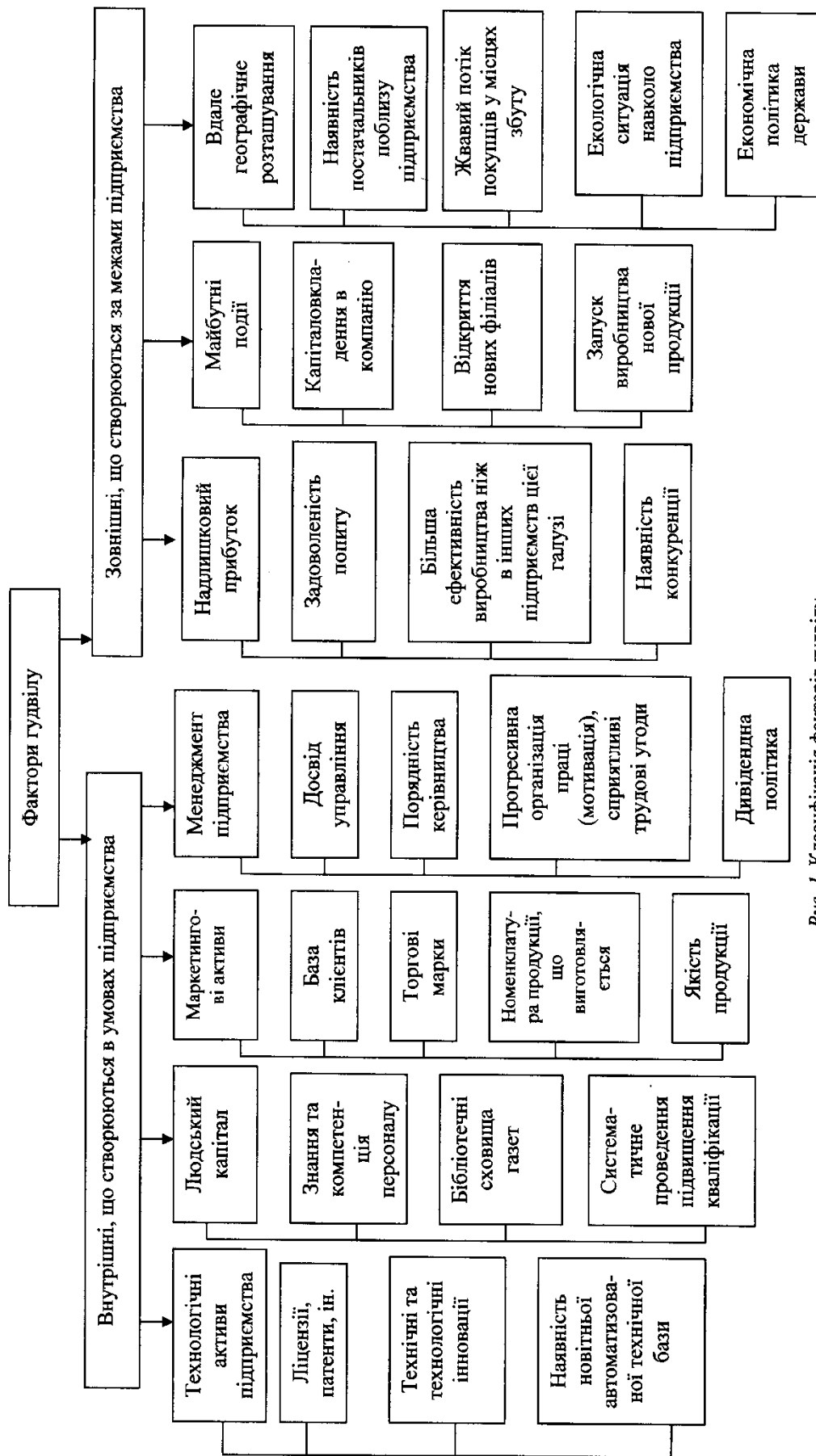


Рис. 1. Класифікація факторів гудвілу

Класифікація факторів гудвілу є основою для їх аналізу на можливість оцінки й ідентифікації протягом усієї діяльності підприємства, а не в момент його продажу. Для того, щоб визнати той чи інший фактор гудвілу активом, необхідне виконання таких вимог [6]:

- оцінка може бути достовірно визначена;
- очікується отримання в майбутньому економічних вигод, пов'язаних з використанням такого активу.

Що стосується таких зовнішніх факторів, як задоволення споживчого попиту, уда- ле географічне положення, наявність конкуренції, майбутній приплив інвестицій, і вну- трішніх, таких як якість продукції, номенклатура вироблюваної продукції, менеджмент підприємства, то визнання їх активами практично неможливе через відсутність підтвер- дження їх вартості.

Тепер звернемося до решти чинників. Первісну вартість створення бази клієнтів можна оцінити, використовуючи інформацію про заробітну плату співробітників, пов'язаних із залученням клієнтів, величину витрат на рекламу, проведення акцій, розпов-сюдження зразків продукції та подарунків серед потенційних клієнтів, величину зни- жок і т. д. Економічні вигоди від володіння базою клієнтів полягають у тому, що, знаю- чи інтереси й потреби своїх клієнтів, можна виробляти саме ту продукцію, яка буде ко- ристуватися в них підвищеним попитом, заохочувати покупців за великі обсяги поку- пок і, відповідно, отримувати додатковий прибуток. Обидва критерії визнання активом для бази клієнтів виконуються. Це означає, що потенційно база клієнтів може вважати- ся компонентом внутрішнього гудвілу компанії.

Вартість людського капіталу може складатися на підприємстві з витрат на підви- щення кваліфікації працівника, вартості стажувань на інших підприємствах, вартості відряджень по обміну досвідом та ін. Економічні вигоди від людського фактора визна- чити складно, оскільки ступінь засвоєння й застосування співробітником отриманих знань різний. Однак потенційно співробітник, навчений новим методикам і технологі- ям, може використовувати їх у своїй діяльності, тим самим заощаджуючи час, матері- альні ресурси й підвищуючи продуктивність своєї праці. Таким чином, можна припу- стити, що інвестиції підприємства в знання співробітників можуть бути визнані акти- вом, а не витратами.

Вартість професійної літератури, необхідної співробітникам, можна достовірно визначити. Економічні вигоди від її придбання втілюються у вивченні останніх ново- введень з кожного виду діяльності, їх використанні в роботі, що може привести до під- вищення продуктивності та якості праці.

Ще одним важливим фактором гудвілу є наявність внутрішньостворених торго- вих марок. До первісної вартості створення торгової марки можна віднести витрати на розробку торгового знака, витрати на розповсюдження зразка торгового знака серед ди- лерських пунктів. Економічні вигоди від створення торгової марки втілюються в додат- ковому прирості кількості покупців і виручки від їх покупок. Приріст покупців може бути зумовлений модою на цю торговельну марку, хорошою репутацією торговельної марки, довірою до цієї марки та ін. Відповідно, створену компанією торгову марку та- кож необхідно визнавати активом підприємства.

Усі перераховані вище компоненти внутрішнього гудвілу вимагають постійної оцінки для зменшення або збільшення їх вартості.

Такі фактори гудвілу, як патенти, ліцензії, нове обладнання, за нормами бухгал- терського обліку визнаються активами. На жаль, компанії не проводять тестування та- ких активів на збільшення вартості, пов'язане не з підвищенням справедливої вартості, а з унікальністю таких активів і підвищенням потреби конкурентів у цих активах.

Таким чином, оцінка та визнання активами ряду внутрішніх компонентів гудвілу дадуть можливість частину гудвілу перетворити в конкретні активи підприємства. Це

не означає, що категорія “гудвіл” перестане існувати, оскільки залишаються компоненти гудвілу, які неможливо ідентифікувати, але величина гудвілу вже буде меншою, бо частина вартості його буде втілена в конкретних активах. Така процедура дасть змогу оцінити ефективність і необхідність утримання таких активів.

**Висновки.** Виникнення гудвілу під час купівлі підприємства викликане впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні чинники складаються в межах самого підприємства й не залежать від зовнішніх обставин, наприклад, наявності ліцензій і патентів, постійної кількості клієнтів, торгових марок. Зовнішні чинники складаються за участю підприємства, але під впливом зовнішніх обставин, приміром, отримання надприбутку, очікування капіталовкладень та ін. Зовнішні фактори гудвілу й частина внутрішніх не можуть бути визнані активами, оскільки їх вартість неможливо достовірно визначити. Однак такі внутрішні фактори гудвілу, як внутрішньостворені торгові марки, бази клієнтів, людський капітал, інформаційні бази можуть бути визнані активами, тому відповідають основним вимогам визнання активів. Після визнання таких активів підприємству потрібно постійно тестувати ці активи на збільшення або зменшення їх вартості. У результаті визнання частини гудвілу активами вартість його зменшиться, але повністю гудвіл не зникне через неможливість оцінки зовнішніх і деяких внутрішніх факторів гудвілу. Визнання внутрішнього гудвілу активом дозволить самій компанії оцінювати необхідність утримання таких активів, а інвесторам – привабливість компанії.

1. Об'єднання підприємств: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 (Чинний від 1999.07.07). – Х. : Фактор, 2011. – 432 с.
2. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы [Електронний ресурс] / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 4. – Режим доступу до журн. : [www.finman.ru/articles/2004/4/2309.html](http://www.finman.ru/articles/2004/4/2309.html).
3. Уманців Г. Внутрішній гудвіл підприємства. Економічна природа, проблеми оцінки та обліку [Електронний ресурс] / Г. Уманців // Эксперт интеллектуального капитала. – Режим доступу : [http://tmlogos.com.ua/stattja\\_2.html](http://tmlogos.com.ua/stattja_2.html).
4. Роберт Ф. Внутрішній гудвіл підприємства. Економічна природа, проблеми оцінки та обліку [Електронний ресурс] / Роберт Ф. Рейлі, Роберт П. Швайс // Willamette Management Associates / науч. ред. Г. И. Микерин // BUSINESS VALUATIONS GUIDE. – 2007. – № 1. – Режим доступу до журн. : [http://www.cfn.ru/appraisal/intel/purchased\\_goodwill.shtml](http://www.cfn.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml).
5. Аллавердян В. ЗаКАДРовый вопрос, или сколько стоит кадровый потенциал коммерческого предприятия? [Електронний ресурс] / В. Аллавердян // Персонал. – 2005. – № 11. – Режим доступу до журн. : <http://www.real-business.ru/subpage.php?material=277>.
6. Загальні вимоги до фінансової звітності: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 (Чинний від 1999.03.31). – Х. : Фактор, 2011. – 432 с.

**Рецензенти:**

Гавриленко В.А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Донецького національного технічного університету;

Кравцова О.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Донецького національного технічного університету.