

ФАІЗОВА

Ольга Латифова
olga_faizova@mail.ru

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та соціально-гуманітарних дисциплін, Національна металургійна академія України, Дніпропетровськ

УДК 657.421.3:005.52

ГУДВІЛ, ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

GOODWILL, AS AN OBJECT OF ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT

Стаття присвячена визначенню сутності та ролі гудвілу як об'єкта стратегічного управління вартісноорієнтованого підприємства. Обґрунтовано необхідність уточнення та чіткого структурування нематеріальних активів у Звіті про фінансовий стан підприємства на ідентифіковані та неідентифіковані – гудвіл.

Статья посвящена определению сущности и роли гудвилла как объекта стратегического управления стоимостноориентированного предприятия. Обоснована необходимость уточнения и четкой структуризации нематериальных активов в Отчете о финансовом состоянии предприятия на идентифицированные и неидентифицированные – гудвилл.

The article is sanctified to determination of essence and role of goodwill as an object of enterprise strategic management that is oriented to the increase of cost. The necessity of clarification and clear division of non-material assets is reasonable for Report on the enterprise financial state as identified and unidentified – it is goodwill.

Ключові слова: стратегічне управління, нематеріальні активи, неідентифіковані нематеріальні активи, гудвіл

Ключевые слова: стратегическое управление, нематериальные активы, неидентифицированные нематериальные активы, гудвилл

Keywords: strategic management, non-material assets, unidentified non-material assets, goodwill

ВСТУП

Згідно до П(С)БО № 8 «Нематеріальні активи», затвердженого наказом Міністерства фінансів України № 242 від 18 жовтня 1999 р., гудвіл – це складова нематеріальних активів підприємства, тобто виступає у якості об'єкта довгострокового використання, що не мають матеріальної форми, але мають вартісну оцінку, приносять дохід та можуть бути ідентифікованими. Тобто існуюче формулювання нематеріальних активів не є досконалим, бо фактично до їх складу через гудвіл включені й неідентифіковані нематеріальні активи, які практично не можуть бути оцінені та відображені у бухгалтерському обліку. Вилучення статті «Гудвіл» зі складу Балансу (Звіту про фінансовий стан) у відповідності до прийнятого НП(С)БО 1 у лютому 2013 р., свідчить про складність та суперечливість категорії гудвіл, суттєві зміни, що відбуваються у складі активів підприємства.

На еволюцію категорії гудвіл, проблеми його оцінки звертають увагу такі автори, як М. Бондар, В. Кулик, О. Ридзевська, Г. Уманців та інші. Посилення ролі нематеріальних активів у стратегічному управлінні підприємством і відповідне впровадження прогресивних технологій стратегічного управління знайшли відображення у дослідженнях М. Кизима, О. Кузьміна, Л. Маларця, Т. Момота та інших. Втім необхідність подальших досліджень цієї проблеми

пов'язана з тим, що у висококонцентрованих базових галузях економіки України переважна кількість підприємств є вартісноорієнтовані. Відповідно постає питання щодо аналізу ролі гудвілу у створенні вартості підприємства.

МЕТА РОБОТИ полягає у дослідженні сутності гудвілу, як об'єкта стратегічного управління вітчизняного вартісноорієнтованого підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є монографії, нормативні та методичні матеріали органів державного управління, матеріали періодичних спеціалізованих та галузевих видань, матеріали наукових конференцій, дані Державної служби статистики, галузевих інформаційно-аналітичних агенцій.

Використано методи структурно-логічного аналізу, наукового узагальнення та систематизації для визначення сутності нематеріальних активів; критичний аналіз – для порівняння альтернативних підходів до визначення сутності гудвілу та його ролі у реалізації стратегії зростання вартості підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Постіндустріальна трансформація світової економіки висуває нові вимоги до системи управління промисловим підприємством.

Технологічна структура національної економіки України, яка розвивається на основі індустріального суспільства, представлена на 52,8% та 42,4% третім і четвертим технологічними укладами відповідно, які отримують 95% інвестицій. Глобалізація економічного розвитку та проміжна роль України у світовій стратифікації перетворюють збалансування факторів індустріального та постіндустріального розвитку у самостійний фактор підвищення ефективності вітчизняних товаровиробників.

Відбувається й кардинальна переоцінка ролі активів підприємства, постійне зростання значущості нематеріальних активів, їх перетворення у самостійний інтегруючий компонент по відношенню до системи бізнес-стратегій підприємства. Світові тенденції у сфері купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості компанії складає від 40 до 90%. Сучасні українські підприємства мають досить низький відсоток нематеріальних активів у загальній вартості бізнесу (біля 2 – 5%), водночас ринкова вартість додатково врахованих нематеріальних активів може складати 15 – 20% та більше, що суттєво збільшує вартість компанії [1].

В умовах становлення нової економіки, домінування нематеріальних активів, як головного джерела створення майбутньої вартості, перетворює їх в основу реалізації стратегій підприємства. Глобалізація фінансових ринків, активний пошук ресурсів інноваційного розвитку змушують підприємства підвищувати інвестиційну привабливість, демонструвати потенційним інвесторам перспективи зростання ринкової вартості, яка може значно перевищувати балансову вартість за рахунок нематеріальних активів: прогресивних технологій, бренду, ділової репутації, ефективних управлінських рішень тощо.

Становленню нової економіки притаманні й трансформаційні форми нематеріальних активів, такі як бренд та гудвіл. Бренд – це емоційне сприйняття споживачем певного товару, тобто комбінація специфічних функціональних та емоційних характеристик товару, що формується у свідомості споживача та стимулює його купувати саме цей товар [2]. На відміну від товарного знаку як об'єкта ідентифікованих нематеріальних активів, бренд – це той образ, який виникає у свідомості споживача та інвестора з погляду на товарний знак, фірмову назву, торгову марку. Саме ці емоційні, віртуальні, психологічні якості перетворюють бренд у могутній фактор конкурентоспроможності та підвищення цінності компанії: він дозволяє відокремити конкретний товар від аналогів і закріпити за ним певні стійкі асоціації. Це позитивно впливає на зростання продажу та цінову політику (споживач сплачує за гарантію якості продукту та певний образ, якому він довіряє).

Результатом усвідомлення ролі неідентифікованих нематеріальних активів стало введення гудвілу у практику управління компанією. Відповідно до загальноприйнятої у світовій практиці термінології гудвіл, «добра репутація» фірми – це нематеріальні активи, що складаються з престижу підприємства,

його ділової репутації, взаємин з клієнтурою, номенклатури продукції, місцезнаходження, бренду, комунікативних цінностей та інших факторів реального збільшення прибутку та підвищення ринкової вартості [3]. По суті гудвіл можна розглядати як невідчутні додаткові вигоди, зумовлені якістю ведення бізнесу та ефективністю управління, які надають підприємству конкурентні переваги у галузі та можливість отримувати додаткові доходи.

У національному законодавстві України нематеріальні активи ідентифікуються та оцінюються окремо від гудвілу компанії, а сам гудвіл переважно складається із неідентифікованих нематеріальних активів. Наявність у підприємства нематеріальних активів ще не є свідченням наявності гудвілу.

Складність гудвілу як об'єкту управління впливає з його двоїстої, трансформаційної природи: в разі зміни власника, реструктуризації підприємства тощо гудвіл являє риси ідентифікованого нематеріального активу (відображення у бухгалтерській звітності), втім без матеріального визначення його складових. Водночас практика свідчить, що кожному підприємству слід прогнозувати власні майбутні кроки в умовах ринкової невизначеності для потенційного зростання та економічної безпеки з метою запобігання спаду виробництва, реалізації ефективної маркетингової та збутової політики та утримання певного сегменту ринка. Це потребує здійснення оцінки гудвілу не тільки перед продажем підприємства, але й упродовж його поточної діяльності [4]. Останнє стає вкрай важливим в інноваційно-інформаційну епоху, основою якої є нематеріальні, інтелектуальні активи [5], в структурі яких значне місце посідає управлінський капітал.

Ми виокремлюємо управлінський капітал у якості самостійного компонента нематеріальних активів, виходячи із зростаючої ролі фактору управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та зростанні його вартості в умовах трансформації до нової економіки. Структура управлінського капіталу представлена формами реалізації управлінської активності (моделі, стилі та методи управління, алгоритм прийняття рішень, способи делегування повноважень); організаційною структурою управління; формами організації та стимулювання праці; рівнем творчої активності управлінського персоналу; сукупністю теоретичних знань, практичного досвіду та індивідуальних особливостей управлінського персоналу; здатністю системи управління щодо прийняття рішень, які відповідають зовнішнім умовам, визначеним цілям та стратегії підприємства.

В постіндустріальному суспільстві управлінський капітал набуває нового статусу інтегруючого елемента інтелектуального капіталу. Ефективність нематеріальних активів, як інтелектуального капіталу підприємства, залежить від збалансованості усіх елементів системи, які активізуються завдяки прийняттю ефективних управлінських рішень для досягнення цілей підприємства в умовах ризику, невизначеності та гнучкого інституційного середовища.

Таким чином, нематеріальні активи замикають на себе такі ключові фактори конкурентоспроможності підприємства, як ефективні моделі управління, нові ідеї та технології, організаційну досконалість, людські ресурси, успішний бренд, розгалужену клієнтську базу тощо. Тобто йдеться про синергетичний ефект управлінського капіталу – він збільшує потенціал зростання вартості підприємства. Це уможливило тлумачення нами гудвілу в якості категорії, що інтегрує всі компоненти неідентифікованих нематеріальних активів. Ми вважаємо не достатнім тлумачення гудвілу лише у якості ділової репутації підприємства. Ще у 1891 р. англійський бухгалтер Ф. Мор вперше запропонував оцінювати гудвіл, виходячи з погляду на додаткові доходи, що він генерує. Основа гудвілу – це неідентифіковані нематеріальні активи, саме управлінський, людський капітал тощо. Для потенційного інвестора оцінка гудвілу виступає потужним інструментом, що дає уявлення про те, яка частина ринкової вартості підприємства виражена її реальними активами, а яка – гудвілом, що сприяє більш точному уявленню ступеню ризику інвестування компаній.

Гудвіл по суті виступає споживчою вартістю підприємства як товару на фондовому ринку, тобто ринковою перспективністю зростання капіталізації. Витрати, що мають результатом створення гудвілу, практично неможливо ідентифікувати, бо вони напрацьовуються та накопичуються упродовж тривалого часу, в тому числі на своїй власній основі за принципом складних процентів. Як економічна категорія – гудвіл – це неідентифіковані нематеріальні активи підприємства, які дозволяють мати специфічні конкурентні переваги та генерувати прибутки, що перевищують середньогалузеві,

формувати вартість бізнесу вищу за вартість чистих активів підприємства.

ВИСНОВКИ

З урахуванням зростаючої ролі неідентифікованих нематеріальних активів вважаємо недоцільним їх вилучення із складу активів підприємства за НП(С)БО 1. Навпаки, актуальним стає уточнення та чітке структурування нематеріальних активів у Звіті про фінансовий стан підприємства на ідентифіковані та неідентифіковані – гудвіл – від англійської Goodwill, «добра воля», тобто здатність покупця сплатити більше ніж сукупна вартість активів.

Список використаних джерел

1. Хруцкий В.Е. Оценка персонала. Критика теории и практики применения системы сбалансированных показателей / В.Е. Хруцкий, Р.А. Толмачёв. – 2-е изд., перераб. доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 224с.
2. Середина Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В. Середина, Е.В. Попов // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2006. – №2(52). – С. 42.
3. Момот Т. Оцінка вартості бізнесу: сучасні технології / Момот Т. – Х.: Фактор, 2007. – С. 189
4. Дмитрук Є.В. Методи оцінки репутації підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf
5. Кармазін В.Я. Аналіз можливості використання збалансованої системи показників у менеджменті збиткових підприємств гірничо-металургійного комплексу України / Економічний вісник НГУ. – 2005. – №1. – С. 90