

Судин Ю.,

Тернопільський національний економічний університет

## ОЦІНКА ГУДВІЛУ: ФАКТОРИ, МЕТОДИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

**Abstract.** Goodwill is an integral part of life cycle of an enterprise and one of the factors of successful trade in the international market. However, the conceptual framework of the assessment of goodwill and impairment testing requires changes and improvements. This research aims to improve the assessment regulations for goodwill from the perspective of a modern economic environment. First, there is a lack of unique verified method for assessing goodwill so that empirical analysis of enterprises that undergoes mergers and acquisitions needs to be conducted. The next task is to identify the ways to development of the impairment of goodwill

**Keywords:** goodwill, intangible assets, valuation of goodwill, intellectual capital, internal goodwill.

**Постановка проблеми.** Ефективність роботи підприємства залежить від правильної оцінки та відображення в обліку всіх активів компанії. На сучасному етапі розвитку суспільства підкреслюють ключову роль нематеріальних ресурсів, які здатні впливати на величину прибутку компанії та її позицію на ринку. Зокрема, важливим фактором є гудвіл, який відображає вартісне вираження ділової репутації підприємства. Доцільність його обліку є предметом дискусій науковців як в Україні, так і за її межами. Найбільший інтерес викликає необхідність обліку внутрішньо генерованого гудвілу та визначення методів його оцінки і відображення у бухгалтерській системі компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості визнання та оцінки гудвілу досліджуються у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, значний внесок у дослідження економічних характеристик гудвілу як активу здійснили зарубіжні вчені В.В. Ковальов, І.А. Бланк, Я.В. Соколов, Е. Брукінг, А. Дамодаран, Т. Коупленд. Серед вітчизняних вчених проблему оцінки та відображення гудвілу у бухгалтерському обліку досліджували вчені С.Ф. Голов, Г.В. Уманців, Н.М. Пирець, М.І. Боднар, В.В. Травін. Однак, незважаючи на значне напрацювання по даній темі, проблема оцінки та відображення у бухгалтерській системі підприємства гудвілу є недостатньо висвітленою та обґрунтованою.

**Метою дослідження є** визначення пріоритетних методів оцінки гудвілу як стратегічного ресурсу та способів його відображення в обліку як основи для ефективного управління даним видом активу.

**Виклад основного матеріалу.** Питанням гудвілу як нематеріального активу підприємства приділяється увага у розрізі бухгалтерського обліку, фінансового менеджменту та управління підприємством. Принциповими поняттями, що розглядаються при вивченні даного активу, є: визначення гудвілу як економічної категорії (понятійний апарат); визнання гудвілу як об'єкту обліку; оцінка гудвілу як нематеріального активу підприємства; можливі варіанти відображення у звітності підприємства; управління (формування позитивного гудвілу підприємства); вплив на прийняття рішень<sup>1</sup>.

Гудвіл як специфічний актив неможливо ідентифікувати, точно оцінити, відокремити від інших нематеріальних активів та безпосередньо від підприємства. Втілює у собі переваги, які дозволяють компанії отримувати наднормові прибутки у галузі функціонування не здійснюючи при цьому визначених додаткових витрат.

Вітчизняним нормативно-правовим забезпеченням бухгалтерського обліку гудвіл не визнається нематеріальним активом, відповідно до змін, внесених Міністерством фінансів України до П(С)БО 8 «Нематеріальні активи»<sup>2</sup>. У даному Положенні про гудвіл не згадується взагалі, що дозволяє таке припустити. При цьому не зрозуміло до якої групи активів можна віднести дану категорію обліку, так як матеріальної форма відсутня, і він не може обліковуватися за загальними правилами матеріальних чи нематеріальних активів.

<sup>1</sup> Подольна, В. (2011). Концептуальні основи гудвілу як нематеріального активу підприємства. *Сталій розвиток економіки*, 6, 207-211

<sup>2</sup> Положення стандарт бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи». *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>>.

Однак гудвілу притаманні усі риси нематеріального активу: відсутність матеріальної форми, відмінність від монетарних активів, тривалий термін служби, ймовірні економічні вигоди у довгостроковому періоді. Це дозволяє зробити висновок, що гудвіл є специфічним нематеріальним активом, який потребує визначення окремих методів оцінки та відображення в обліку.

Щодо термінології, то визначення досліджуваного поняття наводиться у П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств», який визначає гудвіл як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання, дозволяє визнавати його у складі активів<sup>3</sup>.

Деякі з авторів, визнаючи гудвіл нематеріальним активом, все ж вважають, що він є звичайною переплатою за активи придбаної фірми, яка, за практикою ведення фінансового обліку в США, по можливості, розподіляється між їх вартістю за обґрунтованою базою. У зв'язку з цим гудвіл має тільки деякі ознаки нематеріального активу. Неможливість його альтернативного використання, іманентність до решти активів фірми та невизначеність доходності, на їх погляд, ставлять під сумнів доцільність його подання за балансом<sup>4</sup>. Схожу думку підтримує німецький дослідник Бетхе Йорг вважаючи, що ділова репутація не є об'єктом купівлі-продажу, і тому не може бути майновим об'єктом<sup>5</sup>.

Діаметрально протилежні погляди на цю проблему висловлює Е. Бруклінг у своїй праці «Інтелектуальний капітал». На його погляд, «зміст рядка «ділова репутація» необхідно розкрити і перейменувати відповідно до сучасних вимог. Ми вважаємо, що варто перестати використовувати цей рядок як загальний котел, інакше він стане невідповідно великим»<sup>6</sup>.

Дослідник надає обґрунтовану пропозицію виділити гудвіл зі складу інших нематеріальних активів підприємства і відображати його в обліку і звітності відокремлено. Це, на його думку, дасть можливість визначити наявність переваг підприємства перед конкурентами та оцінити розмір економічних вигод, які надійдуть від його використання в майбутньому.

МСБО визначають гудвіл як майбутні економічні вигоди, які неможливо ідентифікувати в індивідуальному порядку і визнати відокремлено<sup>7</sup>.

Міжнародні стандарти оцінки визначають наявність таких видів гудвілу: персональний і такий, що підлягає передачі.

Персональний гудвіл – це розмір прибутку понад ринкові оцінювання, який зникає при передачі (продажі) спеціалізованого обладнання через низку фінансових факторів: особливості оподаткування, амортизаційну політику, витрати на залучення грошових коштів тощо.

Гудвіл, що підлягає передачі – нематеріальний актив, який виникає завдяки специфічній назві, репутації бізнесу, лояльності клієнтів, місцезнаходженню, продуктам й аналогічним факторам, які дозволяють отримувати економічні вигоди, і передається новому власникові в результаті його продажу.

На наш погляд, перевищення вартості підприємства над ціною його чистих активів не завжди свідчить про наявність переваг у компанії. Існує ймовірність суб'єктивності причин придбання бізнесу за збільшеною ціною. Зокрема: недостатня обізнаність покупців або продавців у ринковій вартості, завоювання лівової частки у галузі, заниження вартості ідентифікованих активів фірми-продавця або завищення вартості її ідентифікованих зобов'язань, очікування збільшення цін або стрімкого розвитку підприємств окремої галузі та ін.

Унаслідок примусового продажу бізнесу уміння торгуватися та недосконалість ринку може зумовити збільшення ціни продажу підприємства, яка буде нижчою від вартості його чистих активів, що за П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» зумовлює необхідність визнання негативного гудвілу.

Зваживши всі розглянуті фактори специфічними причинами виникнення гудвілу при придбанні підприємств можуть бути: недостатня обізнаність і, як наслідок, суб'єктивність у діях учасників операції купівлі-продажу, неправдива оцінка наявних активів та зобов'язань, зовнішній вплив на окремих учасників операції.

Варто підкреслити, що ні національні, ні міжнародні стандарти бухгалтерського обліку не дають чітких рекомендацій щодо дослідження умов, за яких виник позитивний чи негативний гудвіл. Тому

<sup>3</sup> Положення стандарт бухгалтерського обліку 9 «Об'єднання підприємств». *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>>.

<sup>4</sup> Хендриксен, С.С., Ван Бреда, М.Ф. (1997). *Теорія бухгалтерського учета*. Москва: Финансы и статистика.

<sup>5</sup> Бетхе, Й. (2000). *Балансоведение*. Москва: «Бухгалтерский учет».

<sup>6</sup> Бруклінг, С. (2001). *Інтелектуальний капітал*. Санкт-Петербург.

<sup>7</sup> Міжнародні стандарти фінансової звітності. <[http://minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=92410](http://minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410)>.

його визнання у разі виникнення різниці між ціною продажу та чистими ідентифікованими активами підприємств є необґрунтованим.

Необхідними умовами отримання правдивої інформації про гудвіл в обліку є відповідь на запитання: чи є купівля-продаж підприємства необхідною умовою визнання гудвілу, так як це вказано у бухгалтерських стандартах та чи можливо внаслідок цієї операції оцінити та ідентифікувати окремі переваги підприємства, що зумовлюють виникнення позитивного гудвілу або недоліки, що породжують негативний?

Для вирішення визначених проблем підприємству необхідно спробувати ідентифікувати та оцінити окремі складові ділової репутації.

Для оцінки гудвілу Е.С. Хендріксом та М.Ф. Ван Бреда пропонуються такі методи, які, на нашу думку, є найбільш раціональними:

1. Оцінка репутації фірми.
2. Поточна дисконтована оцінка різниці між очікуваним майбутнім прибутком і нормативним (середньогалузевим) прибутком від усіх активів фірми, за винятком гудвілу.
3. Залишкова вартість, яка є перевищенням вартості підприємства в цілому (як бізнесу) над сукупністю оцінок його чистих матеріальних і нематеріальних активів.

Вигідні контракти підприємства, наявність надійних покупців і постачальників, зручне місце розташування, висока кваліфікація, добрі стосунки працівників та інші фактори зумовлюють ситуацію, коли ціна, за якою можна продати підприємство, є значно вищою від сумарної вартості його чистих активів. Названа різниця вказує на наявність внутрішньогенерованого гудвілу, ідентифікувати та відділити від інших, який практично неможливо, якщо не відбувається продаж підприємства. Тому внутрішньогерований гудвіл не визнається у складі нематеріальних активів підприємства. Проте, на наш погляд, саме оцінка та відображення у звітності даного виду гудвілу є пріоритетним завданням для обліковців.

При оцінці підприємства в цілому інвестори найчастіше використовують показник поточної дисконтованої вартості надприбутків, які виникають при наявності внутрішньогенерованого гудвілу.

Окремі невизнані матеріальні активи можна ідентифікувати, наприклад, недооцінку основних засобів. Залишок після вирахування вартості достовірно оцінених матеріальних активів буде внутрішньогерованим гудвілом, який свідчить про ефективне використання підприємством ресурсів.

Оцінку гудвілу за залишковою вартістю започаткував професор Дж. Кеннінг. Він розглядав гудвіл як основний рахунок залишкової вартості<sup>11</sup>. Кожен актив підприємства має бути оцінений, оскільки впливає на генерування грошових потоків та отримання прибутків. У зв'язку з цим оцінка фірми пов'язана з оцінкою активів. Якщо частина вартості залишиться нерозподіленою після достовірної оцінки всіх наявних активів, то названа різниця і буде гудвілом. Отже, на погляд Дж.Кеннінга, гудвіл – це частина вартості фірми, яку не можна приєднати до жодного з наявних активів.

Попри те, що внутрішньо генерований гудвіл у системі фінансового обліку не визнається нематеріальним активом, більшість користувачів передусім інвестори все ж оцінюють його, оскільки його наявність створює синергетичний ефект та впливає на створення іншими активами більших прибутків. Існування невизнаного в обліковій системі підприємства внутрішньо генерованого гудвілу свідчить про переваги даного підприємства і його краще становище на ринку.

Проблемний характер, з точки зору оцінки та обліку, знаходить відображення в різних аспектах господарської діяльності, зокрема з огляду на обмежені можливості на сучасному етапі включення в активи суб'єктів господарювання реальної вартості людського капіталу, виникає потреба оцінки внутрішнього гудвілу, як вартості формування конкурентного потенціалу.

Цілями застосування внутрішнього обліку (внутрішнього гудвілу) в межах поставленої наукової проблеми виступають:

- управлінські – оцінки віддачі персоналу, вироблення заходів з управління людським капіталом;
- аналітичні – оцінка конкурентоспроможності людського капіталу<sup>8</sup>.

Враховуючи те, що не всі складові внутрішнього гудвілу можуть бути активами, методика оцінки людського капіталу може бути зведена до кількох основних методів згрупованих за функціонально-господарською ознакою. Варто виділити оцінку гудвілу суб'єкта господарювання з точки зору бухгалтерського обліку, міжнародного стандарту фінансової звітності, менеджменту та фінансового менеджменту (рис. 1).

<sup>8</sup> Ніколайчук, М.В. (2011). Проблеми оцінки людського капіталу в системі формування конкурентної політики підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 5, 90-974.

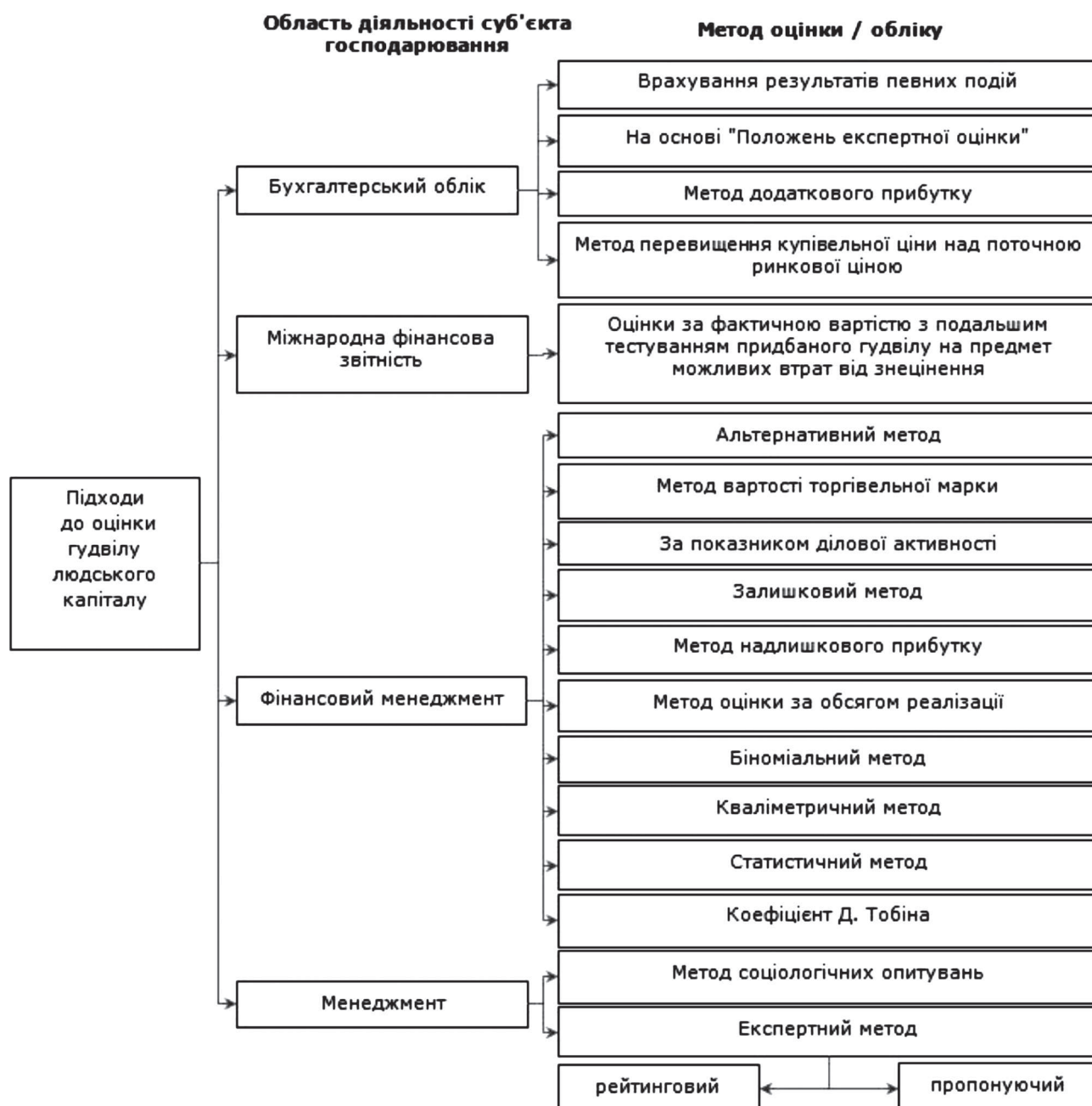


Рис. 1. Методи оцінки гудвілу (укладено на основі [8])

Оцінка гудвілу компанії – це оцінка сукупності тих ресурсів, які дають споживачеві мотивацію здобувати той чи інший товар, що в результаті приносить підприємству надприбуток. Головною особливістю є те, що це єдиний вид нематеріальних активів, який не може розглядатися окремо від підприємства. Значення гудвілу може бути як позитивним, так і негативним. Гудвіл буде негативним за тієї умови, що ринкова вартість підприємства виявиться нижче балансової вартості чистих активів. Позитивна ділова репутація формується завдяки тому, що вартість підприємства перевищує вартість його активів і пасивів. Це означає, що підприємство має деяку якість, що не визначається вартістю його активів і пасивів. Саме ця якість є сукупністю активів, мотивуючі клієнтів використовувати товари і послуги конкретного підприємства.

На сучасному етапі розвитку суспільства постерігається тенденція зростання розриву між балансовою та ринковою вартістю підприємств, причиною цього є зростаюче значення нематеріальних активів, що в свою чергу призводить до виникнення гудвілу. У відповідності до національних та міжнародних стандартів обліку на балансі підприємства відображається лише придбаний гудвіл, що набуває ознак активу з можливістю його подальшої достовірної оцінки лише в разі придбання

підприємства як цілісного майнового комплексу. Для відображення в бухгалтерському обліку гудвілу використовують рахунок 19 «Гудвіл». За дебетом цього рахунку відображається гудвіл, що виникає при придбанні підприємств, а за кредитом суми списаного гудвілу у випадку припинення визнання його активом чи зменшення корисності.

На даний момент не існує єдиного підходу щодо визначення вартості нематеріальних активів, але вчені, досліджуючи зазначене питання розробили декілька методів розрахунку внутрішньо створеного гудвілу, серед яких можна виділити наступні: метод надлишкового прибутку, метод надлишкових ресурсів, на основі показника обсягу реалізації продукції, як перевищення ринкової вартості фірми над вартістю її чистих активів, поточне дисконтова не оцінювання майбутнього надприбутку на основі методики компанії Brand Finance, з використанням мультиплікатора М, кваліметричний метод, біноміальний метод (див. табл. 1).

Табл. 1

## Критичний огляд основних методів оцінки гудвілу

Назва	Методика	Переваги	Недоліки
<i>Метод надлишкового прибутку</i>	Розрахунок середньогалузевого прибутку на активи та порівняльний аналіз з аналогічним показником досліджуваного підприємства	Розподіл вартості підприємства на суму матеріальних активів і гудвілу. Наявність економічного ефекту від гудвіла в бізнесі.	Метод не є універсальним. Не завжди є можливість вірно визначити величину чистого доходу та коефіцієнта капіталізації.
<i>Метод надлишкових ресурсів</i>	Порівняння фактичної ринкової вартості використаних ресурсів з їх номінальною вартістю.	Метод підходить для оцінки підприємств перед їх продажем.	Основа отримання прибутку складають не тільки чисті активи. Надлишкові ресурси формуються не тільки за рахунок власних коштів.
<i>Метод оцінки репутації за обсягом реалізації продукції</i>	Визначення гудвілу як різниці між чистим операційним прибутком та обсягом реалізованої продукції помноженому на коефіцієнт рентабельності.	Метод підходить для визначення поточної оцінки репутації підприємства.	При розрахунках не враховується специфіка продукції.
<i>Методика компаній «Branch Finance» та «Interbrand»</i>	Визначення репутації як бренду, що допомагає підприємству отримувати більше прибутку порівняно із продажем «небрендованої» продукції	Підвищення ролі бренду, можливість брати участь у формуванні та корегуванні бренду працівникам підприємства	Неможливість іноді визначити абсолютну величину норми прибутковості.
<i>Кваліметричний метод</i>	Проведення аналогії між корисністю діяльності підприємства та величиною створеного гудвілу	Розширює можливості внутрішнього потенціалу підприємства.	Гудвіл складається із суми відносних і абсолютних показників, що не є вірним з точки зору математичних розрахунків.
<i>Мультипліка-торний метод</i>	Визначення прибутку, який припадає на долю корпоративної репутації підприємства	Оцінка внутрішньої репутації підприємства. Можливість прорахувати як поточний, так і майбутній прибуток.	Потреба модифікації метода через «однобокість» бачення корпоративної репутації.

## Закінчення таблиці 1

<b>Метод соціологічних опитувань</b>	Дізнається думка стейкхолдерів про підприємства.	Основний метод якісного підвиду, дає аналітичну оцінку репутації підприємства.	Методи не дають іншої оцінки репутації підприємства, крім «позитивна» чи «негативна», «краща» чи «гірша». Більш того, точність оцінки залежить від обсягу вибірки
<b>Рейтинговий метод</b>	Складання рейтингів ділової репутації незалежними організаціями.	Незалежна експертиза. Уникання підробок.	
<b>Метод експертних оцінок</b>	Формування оцінки репутації через інтерв'ю із стейкхолдерами.	Невірність підрахунків при критичному стані підприємства.	
<b>Статистичний метод</b>	Використання ділової активності підприємства.	Оцінка ділової активності, виходячи тільки з обсягу продажів	Оцінка ділової активності, виходячи тільки з обсягу продажів, є досить ризикованою

\* сформовано на основі [9]

Наведені методи оцінювання гудвілу орієнтуються, насамперед, на інвесторів і не дозволяють ідентифікувати та оцінити окремі складові гудвілу. Це необхідно, щоб встановити їх наявність та визначити вплив на фінансовий результат діяльності підприємства.

Гудвіл, отриманий унаслідок купівлі-продажу підприємств, необхідно оцінювати за видами переваг, які отримало підприємство-покупець та розподілити сплачену вартість між окремими з них. Наступне знецінення ідентифікованих складових гудвілу дозволить визначити їх корисність та вплив на фінансові результати у майбутньому.

Висновки. Гудвіл є стратегічно важливим активом компанії, так як виражає вартісну величину ділової репутації. Однак величина гудвілу не завжди є обґрунтованою, оскільки при операції купівлі-продажу існує ймовірність впливу суб'єктивних факторів, таких як необізнаність учасників угоди, неправдива оцінка наявних активів тощо. Тому об'єктивно стає необхідність оцінки внутрішнього гудвілу як інструменту підвищення інвестиційної привабливості компанії. Компанії повинні автономно визначати та оцінювати існуючі складові внутрішньо генерованого гудвілу після визнання та справедливої оцінки усіх інших матеріальних та нематеріальних активів, їх вплив на суму отриманих грошових потоків та прибутків. Отримана інформація стане фундаментом оцінки якості роботи менеджменту, вплине на їх рішення та фінансові результати діяльності підприємства.

## References

1. Podol'na, V. (2011). Kontseptual'ni osnovy hudvilu iak nematerial'noho aktyvu pidpryiemstva. *Stalyj rozvytok ekonomiky*, 6, 207-211.
2. Polozhennia standart bukhhalters'koho obliku 8 «Nematerial'ni aktyvy». *Ofitsiyni sait Verkhovnoi Rady Ukrainy*. <<http://zakon4.rada.gov.ua/lavs/shov/z0750-99>>.
3. Polozhennia standart bukhhalters'koho obliku 9 «Ob'iednannia pidpryiemstv». *Ofitsiyni sait Verkhovnoi Rady Ukrainy*. <<http://zakon4.rada.gov.ua/lavs/shov/z0499-99>>.
4. Khendryksen, Ye.S., Van Breda, M.F. (1997). *Teoriya bukhhalters'koho ucheta*. Moskva: Fynansi y statystyka.
5. Betkhe, J. (2000). *Balansovedenye*. Moskva: «Bukhhalterskyj uchet».
6. Bruklynh, Ye. (2001). *Yntelektual'nyj kaytal*. Sankt-Peterburg.
7. Mizhnarodni standarty finansovoi zvitnost. <[http://minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=92410](http://minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410)>.
8. Nikolajchuk, M.V. (2011). Problemy otsinky liuds'koho kapitalu v systemi formuvannia konkurentnoi polityky pidpryiemstv. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 5, 90-974.
9. Chernykh, O.V. (2012). Sutnist' ta otsinka hudvilu iak nematerial'noho aktyvu pidpryiemstva. *Stratehiia i mekhanizmy rehuliuвання promyslovoho rozvytku*, 5, 195-203.

<sup>9</sup> Черних, О.В. (2012). Сутність та оцінка гудвілу як нематеріального активу підприємства. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку*, 5, 195-203.