

## ГУДВІЛ У СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: КОМПОНЕНТИ І КЛАСИФІКАЦІЯ

*Розглянуто гудвіл як специфічний нематеріальний актив підприємства. Обґрунтовано необхідність відображення гудвілу у системі бухгалтерського обліку. Показано важливу роль окремих елементів гудвілу у структурі активу. Узагальнено думки науковців щодо структурних компонентів гудвілу та їхньої ролі у бухгалтерському обліку. Досліджено структуру гудвілу і визначено конкурентні переваги, що існують протягом безперервної діяльності підприємства. На основі узагальнення елементів гудвілу створено передумови для обліку досліджуваного активу під час всієї діяльності підприємства. Запропоновано основні елементи гудвілу: інтелектуальний капітал, ділові зв'язки та торгова марка. Аргументовано практичну значимість виявлення структурних елементів гудвілу, що, з одного боку, дає змогу розкрити методичні аспекти відображення його у системі бухгалтерського обліку, а з іншого – розробити механізми управління стратегічним видом нематеріального активу.*

*Визначено необхідність систематизації видів гудвілу з метою формування аналітичної інформації для потреб користувачів. Здійснено порівняльний аналіз відображення негативного гудвілу у міжнародній практиці обліку. На основі аналізу нормативно-правової бази обліку визначено види гудвілу відповідно до джерела виникнення. Обґрунтовано авторську точку зору, за якою сучасний стан відображення нематеріальних активів у бухгалтерському обліку характеризується розвитком економічних відносин, які безпосередньо впливають на стан і перспективи розвитку вітчизняного обліку. Запропоновано класифікацію гудвілу відповідно до облікових потреб, яка дає змогу наповнити облікове забезпечення новим змістом. Визначено пріоритетні класифікаційні ознаки: за джерелом виникнення, за походженням, за якісною оцінкою, за суб'єктом, за міждисциплінарною ознакою. Доведено, що відображення в обліку нематеріальних елементів гудвілу є необхідною організаційною й економічною передумовою для формування конкурентних переваг компанії, підвищення її прибутковості та інвестиційної привабливості.*

Ключові слова: гудвіл, класифікація гудвілу, компоненти гудвілу, інтелектуальний капітал, внутрішній гудвіл.

JEL: M41

**Постановка завдання.** Нематеріальні активи у господарській діяльності підприємства набувають дедалі більшого значення. Відома торгова марка, постійна база клієнтів, інтелектуальний капітал формують позитивну репутацію, яка має визначальний вплив на результати діяльності компанії. Відображення в обліку зазначених нематеріальних переваг (гудвілу) є стратегічним завданням у розвитку вітчизняної системи обліку. З метою його реалізації постає потреба в ідентифікації основних компонентів гудвілу та визначення структури специфічного нематеріального

активу, що дасть змогу створити методичку відображення гудвілу в системі бухгалтерського обліку. Наявність різних видів гудвілу зумовлює необхідність у їх систематизації та виокремленні класифікаційних ознак, що найбільш повно відповідатимуть потребам обліковців. Інтегрована класифікація дає змогу створити якісне аналітичне забезпечення облікової інформації адаптованої до потреб користувачів.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема обліку гудвілу на підприємствах деяку увагу приділяють і зарубіжні, і вітчизняні вчені. Зокрема, питанню визначення структури гудвілу та його основних елементів присвячені роботи таких іноземних науковців: Р. В. Ратью, Р. Ф. Рейлі, Р. Холл, Р. П. Швайс. У вітчизняному науковому просторі вивченням розглянутих питань займаються такі вчені: Л. Городянська, В. Діба, В. В. Подольна, Л. В. Швець, О. А. Щербакова. У праці О. В. Вакун розглядається питання визначення основних видів гудвілу з метою формування класифікації. Г. Уманців пропонує розглядати інтелектуальний капітал як основну складову гудвілу. Проте системно питання визначення основних елементів та класифікаційних ознак гудвілу на достатньому рівні не висвітлено.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення основних компонентів гудвілу та розробка інтегрованої класифікації відповідно до облікових потреб.

**Результати досліджень.** Згідно з економічним підходом, у складі гудвілу виокремлюють певні компоненти, що становлять основу функціонального значення активу. Визначити окремі складові гудвілу можна через аналіз існуючих визначень цього поняття. Поділяємо думку Л. В. Швець, що "...визначення складових елементів гудвілу, створеного в організації, а також зіставлення їх з майбутніми прибутками – складне питання" [1]. Однак вивчення нормативної бази обліку нематеріальних активів дає змогу виокремити фактори, що зумовлюють виникнення гудвілу. Серед них можна назвати: відомість фірмової назви підприємства, торгового знаку і марки та інших нематеріальних активів, що є у розпорядженні підприємства й ідентифікують його на ринку товарів та послуг. Також виокремлюють якісний менеджмент, позицію на ринку товарів (послуг), новітні технології, кращі ділові зв'язки тощо.

Не існує єдиного підходу до складових гудвілу і в наукових дослідженнях. Зокрема, В. М. Діба до компонентів гудвілу включає ділову репутацію, компетенцію та професіоналізм персоналу, враховуючи якісний менеджмент, назви фірм, торгові марки, бази даних, кількість клієнтів і т. ін. [2, с. 32]. Л. Городянська до елементів гудвілу зараховує професійність персоналу, назву фірми, наявність розробленої системи мотивації персоналу, форми професійної підготовки працівників, вигідні договори, якісно організований управлінський апарат, бази даних, ділові зв'язки, перевірку якості, пільги у нормативно-правовій організації роботи, що дають змогу отримувати додаткові переваги в галузі і сприяють підвищенню рентабельності підприємства [3, с. 47]. О. А. Щербакова зауважує, що облік гудвілу доцільно визначати через такі елементи: ділова репутація, потенціал персоналу, значна репутація якості, наявність ділових зв'язків, ефективно розроблена система реклами та збуту, навиків й організація системи управління, вдале географічне розташування підприємства, постійна клієнтська база [4, с. 31–32]. В. Подольна [5] у своїх наукових працях виокремлює вісім елементів, що забезпечують формування позитивного гудвілу в підприємстві: популярність торгової марки і назви фірми; політика збуту та просування продукції; існування постійних споживачів; наявність стабільних постачальників; вдале географічне розташування; висока якість товарів; використання якісного менеджменту і кваліфікація персоналу; застосування новітніх технологій, патентів, ліцензій.

Зарубіжні вчені формують власний підхід до визначення факторів формування та елементів гудвілу. Зокрема, Р. Ф. Рейлі і Р. П. Швайс виокремлюють три складові гудвілу, які розглядають також як фактори, що впливають на його створення [6]:

1. Операційні активи бізнесу, що існують безпосередньо в підприємстві та готові до користування. Серед таких активів бізнесу можна виокремити: капітал (наприклад, устаткування), управління (наприклад, менеджмент) та робочу силу (наприклад, працівників). Крім того, концентрація цих компонентів в одному підприємстві і функціонування їх як єдиного цілого створюють додатковий синергетичний ефект.

2. Існування додаткового економічного прибутку. Додатковий економічний прибуток – це прибуток підприємства, що перевищує середній прибуток у галузі. Розглянуту складову гудвілу неможливо безпосередньо віднести до конкретних матеріальних чи визнаних нематеріальних активів окремого підприємства.

3. Очікування ймовірних подій, що відбудуться у майбутньому і не матимуть безпосереднього зв'язку з поточною діяльністю бізнесу окремого підприємства. Серед них виокремлюють такі: очікувані злиття і поглинання, ймовірні капіталовкладення, майбутні замовники або клієнти, прогнозовані товари або послуги.

В 1967 р. була створена Всесвітня організація інтелектуальної власності, місією якої є визначення інтелектуальної власності (патенти, авторські права, торговельні марки, промислові зразки тощо) та стимулювання інновацій і творчості. Важливість цієї установи щодо гудвілу виявилась вирішальною, тому що всі елементи інтелектуальної власності, які були до цього часу включені в гудвіл, оцінили як окремі нематеріальні активи.

Запроваджені у 1988 р. Американським товариством оцінювачів (American Society of Appraisers, ASA) стандарти оцінки BVS-I розглядають гудвіл як актив підприємства [7]. За вказаними стандартами гудвіл визначається як "добре ім'я" та поєднує деякі нематеріальні активи фірми, до яких включають: популярність компанії, рівень її ділової репутації, взаємозв'язки з контрагентами, вдале розташування фірми, якість продукції, добре організований менеджмент тощо. У стандартах зазначено, що такі компоненти гудвілу не ідентифікуються і не відображаються у звітності підприємства, однак мають вагомий вплив на формування рентабельності.

Важлива подія у визначенні гудвілу через його компоненти відбулась у 1990 р. [8], коли шведська компанія "Skandia" вперше створила чітку перспективу концепції інтелектуального капіталу, який є основним компонентом гудвілу. Варто зауважити, що нині інтелектуальний капітал не визнається в обліку окремо, але є міжнародний інтерес у бізнесі і в наукових дослідженнях, відповідно до якого він може стати незалежним нематеріальним активом. Якщо це відбудеться, гудвіл втратить ще один важливий елемент і його облікова вартість може різко впасти, тобто його значення не буде настільки суттєвим для бізнесу, як зараз.

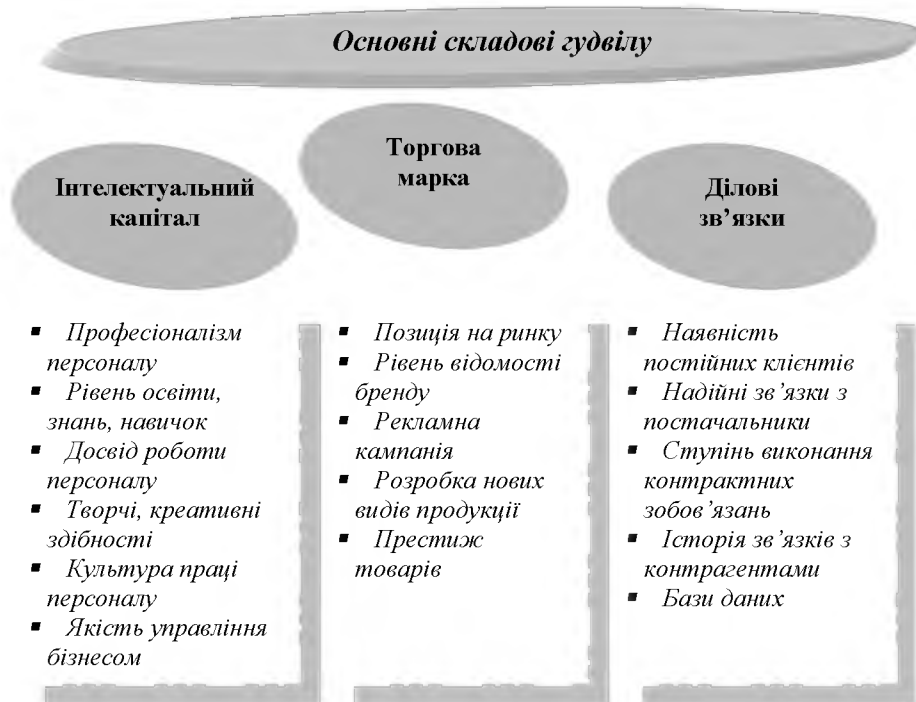
Важливість інтелектуального капіталу як ключового елемента гудвілу, який втілиться у майбутніх економічних вигодах, визначає також низка вчених (В. П. Божко, Г. С. Сінько [9], Г. В. Уманців [10]). Пропонують у складі інтелектуального капіталу виокремлювати такі компоненти:

1) людський капітал – виявляється у компетенції персоналу, його досвіді, знаннях, навичках, ініціативності, а також у загальній корпоративній культурі, системі управління компанією, сукупності внутрішніх цінностей та філософії підприємства. Звідси випливає, що компетенція персоналу компанії є обов'язковою складовою гудвілу, оскільки впливає на рентабельність підприємства і враховується у вартості компанії при купівлі-продажу;

2) технологічний (структурний) капітал – наявність якісного технічного та програмного оснащення, налагоджені зв'язки, торгові марки, патенти;

3) клієнтський (ринковий) капітал – стійкі зв'язки з контрагентами, які проявляються через ділову репутацію і дають змогу бути впевненими, що споживачі й постачальники продовжуватимуть співпрацю з підприємством у межах сформованих ділових зв'язків.

Враховуючи вищезазначені підходи, констатуємо, що перелік складових гудвілу є неоднозначним та варіюється відповідно до конкретного підприємства. Однак пропонуємо виокремлювати основні компоненти внутрішнього гудвілу, які, власне, і складають конкурентоспроможність компанії на ринку та мають вплив на його облік (рис. 1). До таких відносимо торгову марку, що є вираженням позиції підприємства в галузі, рівнем відомості бренда та престижем товарів на ринку.



**Рис. 1. Основні компоненти гудвілу**

*Примітка.* Розроблено автором самостійно.

Вагомим елементом гудвілу (погоджуємося з позицією більшості авторів і міжнародних організацій) є інтелектуальний капітал, облік якого став предметом дискусій тривалий проміжок часу. Проте фактом є наявність такого нематеріального ресурсу в підприємствах, незважаючи на ризики, пов'язані з його оцінкою, обліком та можливістю відображення у фінансовій звітності. Дотримуємось думки щодо відображення його у складі внутрішнього гудвілу як основної унікальної переваги підприємства.

Діяльність підприємства зосереджена на отриманні прибутку, максимізація якого є основною умовою існування підприємства. Формування міцних ділових зв'язків з покупцями та постачальниками сприяє ефективній організації справ у підприємстві, потребує певної затрати часових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, що в результаті сприяє формуванню іншої розглянутої частини гудвілу – діловим зв'язкам.

Виокремлення основних компонентів гудвілу і визначення його як конкурентних переваг, що існують протягом безперервної діяльності підприємства, дає змогу створити передумови для обліку гудвілу під час всієї діяльності підприємства, вважаючи його групою окремих ідентифікованих активів.

Не існує загальноприйнятої класифікації гудвілу, яка може слугувати орієнтиром для облікових потреб. У вітчизняному законодавстві відповідно до Інструкції № 291 [11] виокремлюють лише два типи гудвілу:

- гудвіл при придбанні – це величина гудвілу, що утворюється під час здійснення угоди купівлі-продажу підприємства. В результаті відбувається об'єднання підприємств, що зумовлює отримання покупцем контролю над чистими активами і діяльністю придбаного підприємства за рахунок прийняття на себе зобов'язань, випуск акцій та оприбуткування активів. Для визначення величини чистих активів необхідно від загальних активів підприємства відняти його зобов'язання;

- гудвіл при приватизації (корпоратизації) – це величина гудвілу, що утворюється при приватизації підприємства державного чи комунального права власності.

Крім того, у консолідованій фінансовій звітності потрібно ще відображати гудвіл, який виникає при консолідації показників материнського та дочірніх підприємств. Для цього у звітності передбачено окремо описуваний рядок (1055 “Гудвіл при консолідації”). На основі цього можна виокремити ще один вид гудвілу – гудвіл при консолідації.

Деякі автори виокремлюють певні класифікаційні ознаки та види гудвілу. Зокрема, А. І. Корчемлюк [12] виділяє такі ознаки:

- за походженням (внутрішньогенерований гудвіл, спадкоємний гудвіл, гудвіл при придбанні, гудвіл при консолідації);

- за якісною оцінкою (позитивний і негативний гудвіл);

- за належністю (гудвіл підприємства (бізнесу) та персональний гудвіл).

Відповідно до поданої класифікації гудвіл, що формується компанією самостійно і цілеспрямовано для особистого інтересу, вважається внутрішньо-генерованим, тобто таким, що існує під час усієї діяльності підприємства. Розглянутий вид гудвілу втілює роками нагромаджений нематеріальний актив окремого підприємства, що відображає суттєві конкурентні переваги. За вітчизняними та міжнародними стандартами внутрішній гудвіл у балансі не відображається, однак впливає на ціну акцій компанії.

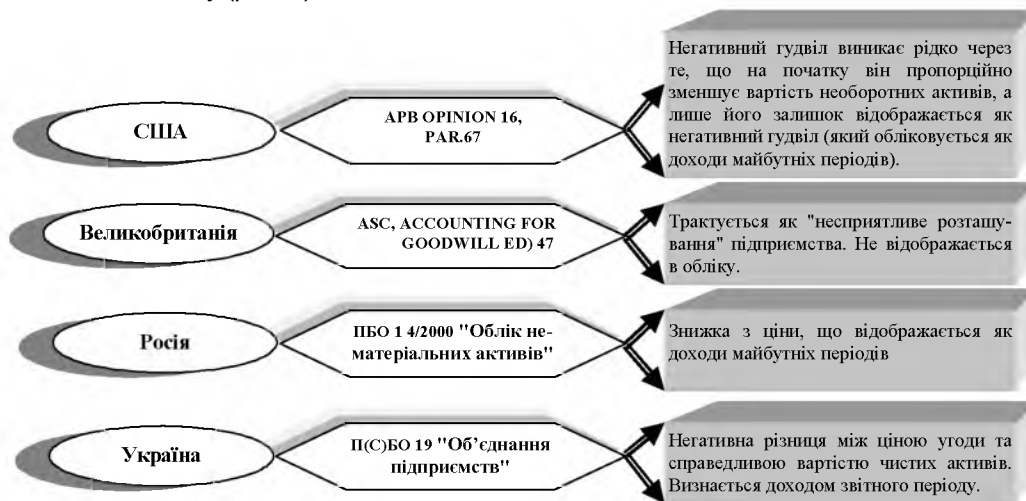
Спадкоємний гудвіл – це вид гудвілу, що відображається в обліку новою фірмою при злитті компаній. Гудвіл при придбанні утворюється під час здійснення операції купівлі-продажу підприємства. Гудвіл при консолідації існує тоді, коли материнська компанія враховує показники дочірньої.

Дискусійним видом гудвілу є спадкоємний, оскільки, на наш погляд, операція злиття підприємства виявляється у вигляді придбання або приватизації. Тому вважаємо, що для облікових потреб достатньо виокремити гудвіл при придбанні та гудвіл при приватизації (корпоратизації), якщо йдеться про ознаку походження.

Виокремлення позитивного та негативного гудвілу за якісною оцінкою зумовлене різницею, що утворюється при об'єднанні підприємств. У ситуації, якщо сума угоди більша за вартість чистих активів придбаного підприємства, виникає позитивний гудвіл, який і відображає конкурентні переваги, набуті покупцем. В іншому випадку (справедлива вартість чистих активів більша за купівельну ціну підприємства) отримуємо негативний гудвіл (бедвіл), який за правилами бухгалтерського обліку визнається доходом звітного періоду. Варто зауважити, що таке пояснення зумовлене бухгалтерським підходом до визначення гудвілу.

За економічним підходом, позитивний гудвіл є відображенням високого рівня ділової репутації підприємства, що виявляється через стійкі зв'язки із покупцями та постачальниками, відомою торговою маркою і якістю продукції. Перелічені фактори зумовлюють ціну угоди, що перевищує частку покупця у справедливій вартості чистих активів на дату купівлі-продажу підприємства.

Негативний гудвіл є наслідком нестабільної ділової репутації, що може бути зумовлена недовірою до підприємства, низькою якістю товару, невдалим менеджментом тощо. Він виражається як знижка з вартості підприємства, що продається, і базується на відсутності відповідного рівня нематеріальних переваг (рівень професійної підготовки працівників, вдала організація управління, добра репутація, стабільні ділові зв'язки). В міжнародній практиці існують відмінності у підходах до визнання негативного гудвілу як об'єкта обліку (рис. 2).



**Рис. 2. Негативний гудвіл у міжнародній практиці обліку**

*Примітка.* Розроблено автором на основі [14, 15, 16, 17].

В Україні до 1 липня 2008 р. негативний гудвіл відображався як актив підприємства на субрахунок 192 "Негативний гудвіл". За Наказом Міністерства фінансів України "Про затвердження Змін до деяких положень (стандартів) бухгалтерського обліку" № 756 від 31.05.2008 р. термін та відповідний субрахунок було вилучено. Проте на практиці може виникнути ситуація, рівнозначна негативному гудвілу, коли вартість частки покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань та непередбачуваних зобов'язань є більшою за сукупність витрат на процес об'єднання компаній та/або видів їх господарської діяльності, що має відобразатись доходом [14].

Щодо приналежності гудвіл може бути властивий конкретному об'єкту власності, тоді він залишається у випадку зміни власника підприємства. Наприклад, гудвіл спортивного одягу "Nike" не зникне при продажу такого підприємства іншому власнику.

Притаманний індивідуально власнику гудвіл навпаки належить особі, яка володіє компанією, що пов'язана безпосередньо з його ім'ям. Наприклад, гудвіл спортивного одягу під брендом Андрія Вороніна не залишиться настільки популярним при зміні власника.

О. В. Вакун [18] пропонує додатково виокремлювати такі види гудвілу:

- 1) за міждисциплінарною ознакою (економічний, юридичний та бухгалтерський гудвіл);
- 2) за рівнем суб'єкта, якому належить (окремій людині (гудвіл нанорівня), підприємству (гудвіл мікрорівня), об'єднанню підприємств (гудвіл мезорівня), окремій галузі (гудвіл макрорівня), окремій державі або об'єднанню держав (гудвіл мегарівня));
- 3) за джерелом виникнення (придбаний і створений гудвіл).

Вважаємо вдалою думку автора щодо класифікації гудвілу за рівнем суб'єкта, якому він належить. Зокрема, в рамках бухгалтерського обліку варто зосередити увагу на гудвілі нанорівня і гудвілі мікрорівня, оскільки перший має прямий вплив на оцінку людського капіталу кожного працівника, а інший – при визначенні вартості підприємства загалом.

Проаналізувавши думки науковців та види гудвілу, зазначені у вітчизняному законодавстві, пропонуємо таку класифікацію гудвілу відповідно до облікових потреб (рис. 3).

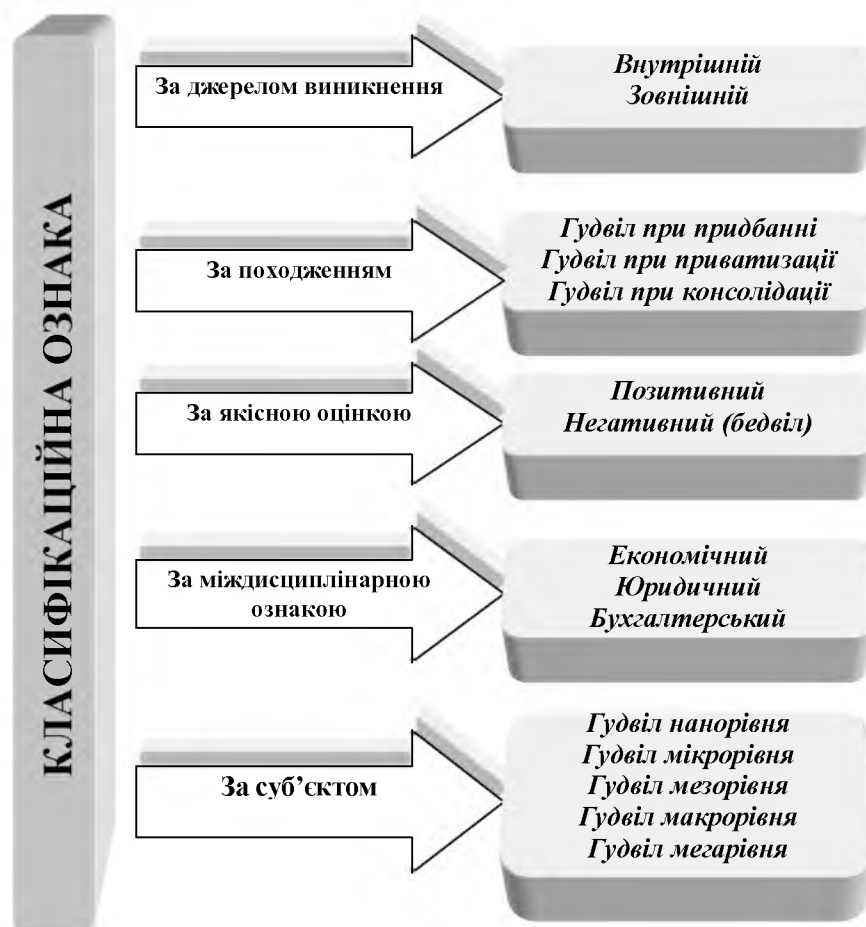


Рис. 3. Класифікація гудвілу

Примітка. Розроблено автором.

Гудвіл може виникати за рахунок зовнішнього джерела (у процесі придбання чи приватизації) та внутрішнього (створений власними силами). Відповідно, якщо джерело зовнішнє, то гудвіл також класифікується залежно від походження: гудвіл при придбанні, гудвіл при приватизації та гудвіл при консолідації. Зазначимо, що такий

поділ відповідає Інструкції № 291 і є необхідним для відмежування вартості гудвілу відповідно до типу здійсненої операції на підприємстві.

Поділ гудвілу з якісною оцінкою доречний, оскільки в результаті виникнення різниці між справедливою вартістю активів та зобов'язань і ціною угоди може виникнути як позитивна, так і негативна різниця. Зазначимо, що позитивна різниця і є власне гудвілом, тобто тими перевагами, що одержало підприємство. Від'ємна різниця (бедвіл), яка відображає негативний стан справ на об'єкті купівлі, гудвілом не визнається й відразу відображається у складі інших доходів.

Види гудвілу, відповідно до міждисциплінарної ознаки, розглядають автори, вивчаючи суть поняття, адже існує суттєва різниця між пропонуваними підходами, особливо бухгалтерським та економічним. Виокремлення типу гудвілу відповідно до рівня суб'єкта, якому він належить, вважаємо за необхідне для розуміння ролі гудвілу в суспільстві загалом і на різних рівнях охоплення зокрема.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Гудвіл як об'єкт бухгалтерського обліку є стратегічним активом, тому відображення його в обліку провідних компаній стає критерієм успішної діяльності. Формування достовірної інформації про досліджуваний актив можливе лише за умови визначення його структури. Гудвіл ідентифікується через сукупність основних елементів: торгова марка, ділові зв'язки, інтелектуальний капітал. Дослідження показало, що для потреб обліку необхідна систематизація видів гудвілу в єдину інтегровану класифікацію, що включатиме такі ознаки: за джерелом виникнення, за походженням, за якісною оцінкою, за суб'єктом, за міждисциплінарною ознакою.

У подальших дослідженнях необхідно зробити акцент на розробленні методики обліку (відповідно до визначених структурних елементів гудвілу) та розмежувати відображення різних видів гудвілу в системі бухгалтерського обліку (відповідно до джерела виникнення (внутрішній та зовнішній)).

#### Література

1. Швець Л. В. Інтелектуальний капітал підприємства: економічний зміст і оцінка [Електронний ресурс] / Л. В. Швець. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.
2. Діба В. Концепції гудвілу та інтелектуальний капітал / В. Діба // Бухгалтерський облік і аудит – 2010. – № 3. – С. 30–34.
3. Городянська Л. Гудвіл та відтворювані інтелектуальні ресурси / Л. Городянська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 5. – С. 42–49.
4. Щербакова О. А. Гудвилл: важнейшая составляющая нематериальных активов в учете коммерческих предприятий / О. А. Щербакова // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 5. – С. 29–36.
5. Подольна В. В. Формування позитивного гудвілу на малих підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В. В. Подольна. – К., 2009. – 17 с.
6. Рейли Р. Ф. Оценка стоимости и бухгалтерский учет приобретенного гудвилла [Електронний ресурс] / Р. Ф. Рейли, Р. П. Швайс // Корпоративный менеджмент. – 2007. – № 1. – Режим доступу : [http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased\\_goodwill.shtml](http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml).
7. BVS (Business Valuation Standards) – Стандарти з оцінки бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business-valuation.biz/sbacoa6.asp>.



8. Răciu R. V. *The Theoretical Foundation of Goodwill – A Chronological Overview* / R. V. Răciu, A. T. Tudor // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2013. – 92. – P. 784–788.
9. Бомжо В. П. Кількісна оцінка ділової репутації підприємства / В. П. Бомжо, Г. С. Сінько // *Економіка, фінанси, право*. – 2009. – № 5. – С. 15–17.
10. Уманців Г. Внутрішній гудвіл підприємства: економічна природа, проблеми оцінки та обліку / Г. Уманців // *Бухгалтерський облік і аудит*. – 2006. – № 9. – С. 20–23.
11. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: затв. Мінфіном України від 30.11.99 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
12. Корчемлюк А. І. Гудвіл корпоративних підприємств : моногр. / А. І. Корчемлюк, І. Л. Литвинчук, Г. В. Циганенко ; наук. ред. Є. І. Ходаківський. – Житомир, 2013. – 160 с.
13. Судин Ю. А. Парадигма поняття “гудвіл”: бухгалтерський, юридичний та економічний аспект / Ю. А. Судин // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. – 2015. – Вип. 1 – С. 98–106.
14. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 “Об’єднання підприємств”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 року № 163, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>
15. *General Accepted Accounting Principles, GAAP* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gaap.in.ua/archives/3447>.
16. *Statements of Standard Accounting Practice 22 “Accounting for Goodwill”* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rbfstu/rbfs-v4n1-2013/RBFS-V4N1-2013-6.pdf>.
17. Положення бухгалтерського обліку 14/2000 “Учет нематериальных активов” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.auditfin.com/fin/2008/4/Ustinova/Ustinova%20.pdf>.
18. Вакун О. В. Гудвіл як об’єкт бухгалтерського обліку: сутність, класифікація, шляхи розвитку / О. В. Вакун // *Інноваційна економіка*. – 2011. – № 5. – С. 135–141.

#### Reference

1. Shvets L. V. *The intellectual capital of the company: economic content and assessment* [WWW resource]. – Available at: <http://www.nbuu.gov.ua>
2. Dyba V. *Concept of goodwill and intellectual capital* / V. Dyba // *Accounting and Auditing*. – 2010. – № 3. – P. 30–34.
3. Horodyanska L. *Goodwill and reproducible intellectual resources* / L. Horodyanska // *Accounting and Auditing*. – 2009. – № 5. – P. 42–49.
4. Shcherbakova O. A. *Goodwill: the most important component of intangible assets in the registered businesses* / O. A. Shcherbakova // *Audit and Financial analysis*. – 2008. – № 5. – P. 29–36.
5. Podolna V. V. *Creation of positive goodwill for small businesses: dissertation for the degree of candidate of economic sciences*. – K. : KNUVD, 2009. – 17 p.
6. Ralei R. F. *Estimation of cost and accounting for goodwill acquired* / R. F. Reilly, R. P. Shvays. // *Corporate management*. – 2007. – № 1. [WWW resource]. – Available at: [http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased\\_goodwill.shtml](http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml)

7. *BVS (Business Valuation Standards) – Standards of business valuation*. [WWW resource]. – Available at: <http://www.business-valuation.biz/sbacoa6.asp>.
8. Raciú R. V. *The Theoretical Foundation of Goodwill – A Chronological Overview* / R. V. Raciú, A. T. Tudor // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2013. – 92. – P. 784–788.
9. Bomzo V. P. *Quantifying the business reputation of the enterprise* / V. P. Bomzo, G. S. Sinko // *Business, Finance, Law*. – 2009. – № 5. – P. 15–17.
10. Umantsiv G. *Internal goodwill the company: economic nature, the problem of valuation and accounting*/G. Umantsiv// *Accounting and Auditing*. – 2006. – № 9. – P. 20–23.
11. *Instructions on the application of the Plan of Accounts for assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations, approved by the Ministry of Finance of Ukraine of November 30, 1999 number 291, as amended* (1999 November 30) [WWW resource]. – Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0456-12/>
12. Korchemlyuk A. I. *Goodwill of corporate enterprises: monograph* / A. I. Korchemlyuk, I. L. Lytvynchuk, H. V. Tsyhanenko; Science. EI Editor Khodakivskiy. – Exactly, 2013. – 160 p.
13. Sudyn Y. A. *The paradigm of the concept of “goodwill”: accounting, legal and economic aspect* / Y. A. Sudyn // *Bulletin of Ternopil National Economic University*. – 2015. – Vol. 1 – P. 98-106.
14. *Regulation (Standard) 19 “Business Combinations”, approved by the Ministry of Finance of Ukraine on July 7, 1999 № 163, with amendments* [WWW resource]. – Available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/>
15. *General Accepted Accounting Principles, GAAP* [WWW resource]. – Available at: <http://www.gaap.in.ua/archives/3447>
16. *Statements of Standard Accounting Practice 22 “Accounting for Goodwill”* [WWW resource]. – Available at: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rbfstu/rbfs-v4n1-2013/RBFS-V4N1-2013-6.pdf>
17. *The provisions of Accounting 14/2000 “Accounting nematerialnyh assets”* [WWW resource]. – Available at: <http://www.auditfin.com/fin/2008/4/Ustinova/Ustinova%20.pdf>
18. Vacuna O. V. *Goodwill as an object of accounting: the nature, classification, ways of development* / O. V. Vacuna // *Innovative Economy*. – 2011. – № 5. – P. 135–141.

Редакція отримала матеріал 18 березня 2016 р.