

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

Факультет фінансів та обліку

Кафедра обліку і оподаткування

ДЖЕРЕЛЕЙКО Юлія Андріївна

**Облік та аналіз ділової репутації міжнародної компанії / Accounting
and analysis of the business reputation of an international company**

спеціальність: 071 – Облік і оподаткування

магістерська програма – Міжнародний облік

Магістерська робота

Виконала студентка групи

ОМОм-21

Ю. А. Джерелейко

Науковий керівник:

к. е. н, доцент, Т. Г. Бурденюк

Магістерську роботу допущено

до захисту:

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ Н.В.Починок

ТЕРНОПІЛЬ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ.....	7
1.1. Аналіз науково-теоретичних підходів до визначення сутності ділової репутації міжнародної компанії.....	7
1.2. Взаємозв'язок та взаємозалежність ділової репутації та гудвілу	14
1.3. Ділова репутація у обліковій практиці розвинених зарубіжних країн	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ.....	29
2.1. Методологія оцінки ділової репутації міжнародних компаній.....	29
2.2. Облік та оподаткування ділової репутації.	36
2.3. Звітність як джерело інформації про ділову репутацію компанії	50
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ.....	61
3.1. Аналіз ефективності управління діловою репутацією міжнародних компаній	61
3.2. Аудит ділової репутації компанії.....	70
3.3. Шляхи вдосконалення процесів управління діловою репутацією	77
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Активізація євроінтеграційних процесів в Україні, розвиток міжнародного співробітництва, участь у сфері відносин міжнародного розподілу та виробничій кооперації, залучення іноземних інвестицій в економіку, вихід українських підприємств на світові ринки капіталу вимагає подальшого реформування системи бухгалтерського обліку, впровадження міжнародних стандартів для забезпечення відкритості, прозорості та зіставлення показників фінансової звітності суб'єктів господарювання.

Система бухгалтерського обліку підприємства, розвиваючись, взаємодіє з логістикою, маркетингом, менеджментом, а тому потребує здійснення додаткових досліджень і переосмислення її концептуальних засад. Нині важливим питанням є розроблення теоретичного, методологічного й організаційного забезпечення облікової системи ділової репутації підприємств як визначальної субстанції для ведення успішної діяльності. Від правильного, своєчасного, достовірного й ґрунтовного облікового забезпечення процесу ухвалення рішень щодо ділової репутації залежить ефективність та прибутковість діяльності.

Дослідженню проблем обліку, аналізу і контролю нематеріальних активів підприємства, в тому числі його ділової репутації, присвячено ряд наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів. До них слід віднести публікації Бондаря М. І., Бутинця Ф. Ф., Голова С. Ф., Даулінга Г., Малюги Н. М., Нашкерської Г. В., Пархоменка В. М., Пушкаря М. С., Рейлі Р., Хітчнера Дж. Р., Шульги С. В. та ін. Проте, динамічність ринкових відносин та ускладнення умов господарювання ставлять постійно нові вимоги до інформаційного забезпечення процесу прийняття рішень господарюючими суб'єктами, що у підсумку змушують переглядати існуючі напрацювання та вдосконалювати їх відповідно до назрілих потреб.

Переважає більшість вчених наголошують на потребі розвитку наукових підходів до розкриття складових системи обліку підприємства. Проте облік його ділової репутації розглянуто лише фрагментарно, тому доречним є формування комплексного підходу до з'ясування сутності, теоретичних засад, методології та організаційних елементів облікової системи ділової репутації підприємств. Потребує уточнення й саме поняття «ділової репутації».

Найкраще у світовій економіці виживають і розвиваються ті підприємства, які мають високий рівень ділової репутації. Вони здатні формувати навколо себе репутаційну аудиторію та бути надійними гарантами свого продуктового ряду та безперервності діяльності. З метою управління цим стратегічним активом економічної безпеки підприємство має володіти методикою його оцінки. Все вище сказане і зумовлює актуальність обраної теми дослідження, та дає змогу виокремити його мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних, методологічних і організаційних положень облікової системи ділової репутації підприємств у контексті розвитку його сучасної наукової парадигми та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління діловою репутацією. Для досягнення мети у роботі виокремлено такі завдання:

- систематизувати науково-практичні підходи до визначення поняття «ділової репутації» підприємств;
- дослідити взаємозв'язок ділової репутації та гудвілу;
- узагальнити досвід закордонних та вітчизняних компаній в оцінці ділової репутації компанії;
- виявити методологічні і організаційні особливості фінансового обліку ділової репутації підприємства;
- дослідити звітність як джерело інформації про ділову репутацію компанії;

- здійснити аналіз ефективності управління діловою репутацією міжнародних компаній;
- дослідити методи та шляхи проведення аудиту ділової репутації компанії;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення процесів управління діловою репутацією.

Об'єктом дослідження є процес формування облікової системи ділової репутації ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка», її методичне й організаційне забезпечення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних і прикладних положень процесу становлення та розвитку облікової системи ділової репутації міжнародних компаній.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та філософські методи наукового пізнання, діалектичний, системний і емпіричний підходи до вивчення проблем становлення облікової системи ділової репутації підприємств. Під час формування сучасної наукової парадигми ділової репутації підприємств і виокремлення її облікових пріоритетів використані загальнонаукові методи. Гносеологічний підхід до розкриття генезису понять дав змогу уточнити тлумачення ділової репутації, а діалектичний – сформулювати теоретичні та методологічні положення облікової системи ділової репутації підприємств.

Системний підхід уможливив виокремлення елементів методології ділової репутації, а також відображення взаємозв'язків між ними. Емпіричний підхід використано для удосконалення методичних засад фінансового та управлінського обліку ділової репутації. Бібліографічний метод дослідження дав змогу систематизувати й узагальнити напрацювання вчених для виявлення невирішених наукових проблем.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних, методологічних, організаційних положень і наданні практичних

рекомендацій, спрямованих на розроблення та розвиток елементів облікової системи ділової репутації підприємств у контексті формування інформаційного забезпечення для ухвалення важливих рішень користувачами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні методичних і організаційних рекомендацій щодо формування якісної облікової інформації для ухвалення важливих рішень під час становлення та розвитку ділової репутації ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, викладена на 106 сторінках друкованого тексту, містить 12 рисунків, 10 таблиць. Список використаних джерел складається зі 105 найменувань.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовані та підтверджені наступними публікаціями:

1) Джерелейко Ю.А. Проблеми облікового відображення ділової репутації компаній відповідно до міжнародних та національних стандартів фінансової звітності. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклик глобалізації: матеріали міжнар. наук.-прак. конф. молодих вчених. Тернопіль, 2020. С. 132-134.

2) Джерелейко Ю.А. Сучасні методи оцінки ділової репутації підприємства. Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали міжнар. наук.-прак. конф. Тернопіль, 2020. С. 112-114.

3) Стаття на тему «Методика оцінки ділової репутації компанії».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

1.1. Аналіз науково-теоретичних підходів до визначення сутності ділової репутації міжнародної компанії

В економіці знань і сучасних інформаційних технологій різко зросла роль нематеріальних активів підприємства, до числа яких належить і ділова репутація. Ділова репутація є найскладнішим для ідентифікації та оцінювання нематеріальним активом підприємства. Кожне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за конкурентів. Все це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте, не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті підприємства, які сформували унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою ділову репутацію.

Умовно активи, що складають ділову репутацію підприємства, можна розподілити на: нематеріальні активи невіддільні від компанії у цілому (наявність навченого персоналу, система управління компанією, постійна клієнтська база, положення компанії на ринку, стійка і позитивна репутація товарів, обізнаність клієнтів, кредиторів, постачальників, громадськості про надійність компанії, якість обслуговування, фінансову стійкість); нематеріальні активи невіддільні від персоналу компанії (професійні якості та репутація як власників компанії, так і її співробітників); нематеріальні активи віддільні від компанії (наявність впізнаної торговельної марки, авторські права, ліцензії, патенти, довготривалі та унікальні контракти, бази даних клієнтів).

За останні два десятиліття роль нематеріальних чинників у розвитку бізнесу принципово змінилася. Їх вклад у вартість підприємства значно перевищив питому вагу основних балансових активів. В споживчій та інформаційно-насичених сферах він може становити до 90% від вартості.

Зрозуміло, що значення таких факторів різко зросло і стало пріоритетним напрямком розвитку підприємства.

У сучасній науковій і навчальній літературі питання управління репутацією найчастіше розглядаються в рамках теорії маркетингу і управління брендами, яка в цілому дає уявлення про способи, методи і концепції управління маркетинговими нематеріальними активами. Тут слід виділити роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, а саме, Г.Л.Азов, Аренков, Г. Л. Багісв, Ю. А. Бічун, Т. П. Данько, В. Н. Домніна, Н. І. Мелентьева, О.М. Мамров, Н.К.Моисеева, С. В. Никіфорова, В. Л. Семенов, О. У. Юлдашева, Д. Аакер, К.Бөркман, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Траут, Я.Еллвуд, Г. Даулінг, М. Ю. Тайц, А. Едвуд, Л. С. Сальников, А.Н.Бублик, Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовський, Є.Б.Стародубцева, С.В.Мочерний, М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, С. В. Горін, О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська, Т. Соломандіна, Л. Новіченкова та інші.

Незважаючи на наявність досить великої роботи і досліджень, думки авторів істотно різняться не тільки щодо трактування і диференціації такого поняття як репутація, але і стосовно систематизації підходів до визначення ділової репутації підприємства.

Однією з важливих складових нематеріальних активів підприємства виступає ділова репутація – уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутація як явище об'єктивного світу заслуговує певної уваги, яку ми виявляємо ще на зорі людської цивілізації: в античній міфології Фа'ма - персоніфікація поговору (поголосу), репутації [45, с. 568].

Термін «ділова репутація» спочатку означав думку суспільства про здатність окремої людини вести документацію. Слово «репутація» походить від латинського «ге»- знову і «рuture» - думати, вважати слово «діло» має російські коріння, зустрічається вже в поемі М. Гоголя «Мертві душі» (1842 р.), пізніше було запозичено болгарською мовою і буквально означає «збір документів».

Але нині ділова репутація підприємства виступає найдорожчим стратегічним активом підприємства і найефектнішими інструментами конкурентної боротьби. Ділова репутація - це багатоаспектне поняття, тому у даного терміна безліч синонімів і близьких за змістом інтерпретацій, таких як авторитет, довіра, визнання, популярність, імідж, бренд, репутабельність та ін. Якщо до середини ХХ ст. поняття «репутація підприємства» зводилося до популярності і власника, то в даний час воно трактується значно ширше і відноситься до самого підприємства.

У сучасному законодавстві поняття ділова репутація виділено в одну категорію з поняттями честь і гідність. У тлумачному словнику російської мови йдеться, що «честь це гідні поваги гордості моральні якості та етичні принципи суспільства, як гідність сукупність високих моральних якостей, а також повага цих якостей у самому собі».

У Великому юридичному словнику ділова репутація трактується як «оцінка професійних якостей конкретного громадянина, в тому числі юридичної особи, яка займається підприємницькою діяльністю» [79].

У сучасній науковій літературі також існує кілька підходів до визначення поняття ділової репутації. Розглянемо лише частину з них, на наш погляд, найбільш вагомих.

Так, О.М. Ерделевській поняття честі, гідності та ділової репутації сформулював так: «честь – супроводжується позитивною оцінкою суспільства – відображення якостей особи в суспільній свідомості; гідність – супроводжується позитивною оцінкою особи – відображення його якостей у власній свідомості, ділова репутація – супроводжується оцінкою суспільства відображення ділових якостей особи в суспільній свідомості» [94].

М. М. Малєїна визначає ділову репутацію як набір якостей і оцінок, з якими громадянин асоціюється в очах своїх клієнтів, споживачів, контрагентів, шанувальників (для шоу-бізнесу), колег по роботі і персоніфікується серед

інших професіоналів у цій галузі діяльності. Автор вважає, що честь – це поняття родове, а ділова репутація – поняття видове [44].

На думку А. Л. Анісімова, під діловою репутацією слід розуміти порівняльну оцінку соціальної значущості індивіда, його положення суспільстві, закріплену в громадській думці [3].

Даулінг Грем розглядає репутацію як ціннісні характеристики і судження, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом видимих дій і рішень компанії [20, с. 17.].

Ділова репутація фірми за сучасним економічним словником – оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку суміжників, контрагентів, споживачів; уявлення партнерів про фірму, що сприяє її діяльності та обліковується в умовах господарювання; «добре ім'я» фірми [25].

Необхідно розрізняти такі поняття як «репутація» і «ділова репутація компанії». Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [29].

М. Д. Хетч і М. Шутц розглядають ділову репутацію як результат взаємодії об'єктивної і суб'єктивної оцінок з боку існуючих і потенційних зацікавлених осіб. Дані оцінки, на їхню думку, включають три взаємопов'язаних виміри: неформальне спілкування зацікавлених осіб (зустрічі під час покупки, розповіді службовців, відгуки клієнтів), ділова література (рейтинги кращих пропозицій роботодавців, виробничі показники організацій), потенційні групи зацікавлених осіб (потенційні працівники, акціонери, державні установи та ін.) [101].

Г. Девіс і його колеги з Великобританії пропонують розглядати ділову репутацію як відповідність ідентичності і зовнішнього іміджу організації. На їхню думку, репутація – це «колективний термін, під яким маються на увазі погляди всіх зацікавлених осіб на корпоративну репутацію, включаючи

внутрішню (організаційну) ідентичність і зовнішній імідж», який вони визначають як бачення компанії з позиції зацікавлених осіб із зовнішнього світу, особливо клієнтів.

Ч. Фомбурн визначає ділову репутацію як «колективне уявлення про діяльність організації в минулому і про ті результати, які підтверджують спроможність організації постачати цінні товари та послуги численним групам зацікавлених осіб».

У дослідженнях Р. Харлоу виявлені основні підходи до визначення поняття «ділова репутація», у результаті чого з погляду економічного підходу ділову репутацію визначено як витрати підприємства на комунікаційну діяльність [99, с. 49-63].

На думку С. Фомбрана та М. Шенлі, ділова репутація визначається як публічне представлення підприємства, кумулятивне судження суспільства про підприємство, за період часу, на підставі порівняльного успіху на ринку і задоволення сподівань акціонерів [97, с. 233-258].

Т. Харріс визначає репутацію як «сприйняття образу минулих дій підприємства і майбутніх дій, які описують повну привабливість своїх компонентів порівняно з лідируючими конкурентами»[100].

У роботах Г. Девайса і Л. Майлса ділова репутація трактується як функція розвитку організації діяльності підприємства [96, с. 16-27].

Теоретики й практики запропонували безліч різноманітних визначень ділової репутації. Зокрема, дослідники Коледжу ділового адміністрування Університет Південної Флориди (США) тільки у період з 2000 по 2003 р. виявили 49 оригінальних формулювань корпоративної репутації в опублікованих книгах і статтях [57]. Проте, незважаючи на численні публікації, однією з перешкод на шляху до побудови дієвої системи управління репутацією є відсутність однозначності в термінології. Тому систематизуємо підходи до визначення категорії «ділова репутація підприємства» (табл. 1.1).

Таблиця 1. 1.

Підходи до визначення категорії ділова репутація підприємства

Підхід	Ключовий постулат	Прихильники
Іманентно-функціональний	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства, що стимулює клієнтів продовжувати користуватись його продукцією та може приносити додатковий прибуток.	І.А.Бланк, М.В.Дулясова, Т.Р.Ханнанасова, Е.Р.Ісламгалієва, С.В. Горін
Вартісний	Ділова репутація – є головним нематеріальним активом, який має значну вартість; нематеріальний об’єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.	О.М.Гребешкова, Р. Харлоу, К.В.Гавришин
Емоційний (Іміджевий)	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства як суспільного об’єкту, що не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювача.	Даулінг Грем, А.Я.Сухарева, А.Н.Булико, С.В.Мочерний, І.В.Саприкіна, А.Серов, А.Чумиков, М.Бочаров, Ф.Кошмаров
Моніторинговий	Ділова репутація – деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану підприємства – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів.	М.Д.Хетч, М.Шутц, Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовський, Г.Девіс, Ч.Фомбурн, Г.Девайс, Л.Майлс, Л.Новіченкова
Ринковий	Ділова репутація – загальна поінформованість про діяльність підприємства на підставі порівняння успіху на ринку.	М. Д. Хетч, М. Шутц, Л.Ш.Лозовський Б., Г. Дееіс, Ч. Фомбурн, Г. Девайс Л.Майлс, Л.Новіченкова
Інтегральний	Ділова репутація підприємства є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії.	Т. Соломанидіна, К. В. Гавришин

Джерело: сформовано автором на основі [68 с. 237-24]

З юридичної точки зору, ділова репутація – це оцінка діяльності юридичної особи чи фізичної особи-підприємця, яка ґрунтується на висновках щодо ділових якостей та морального обличчя цих суб'єктів, дотримання вимог законодавства (законослухняність) і належного виконання договірних та інших зобов'язань перед діловими партнерами і споживачами [45, с. 568].

Отже, ділова репутація принципово новий об'єкт бухгалтерського обліку, що характеризується, як: нематеріальна, особлива, унікальна природа даного об'єкта; існує причинно-наслідковий зв'язок між наявністю в підприємства ділової репутації та його конкурентними перевагами; взаємозв'язок наявності ділової репутації підприємства з можливістю отримання додаткових економічних вигод.

Завойована внаслідок ефективного управління гарна репутація на ринку надалі позитивно позначається на збільшенні прибутку клієнтів продовжувати купувати товари (користуватися послугами) саме цього підприємства.

Ділова репутація необхідна для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху:

- по-перше, висока ділова репутація дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію;
- по-друге, ділова репутація захищає виробника від конкурентів і позиції щодо товарів-замінників;
- по-третє, висока ділова репутація полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових і інших);
- по-четверте, вона сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами.

Глобальне дослідження компаній Interbrand журналу Business Week показало, що вартість «невловимих цінностей» - торговельної марки, бренду компанії і т. д. може становити до 70% її ринкової капіталізації. Зниження індексу репутації всього на 1% викликає падіння ринкової вартості на 3% [19].

Іншими словами, розмір ринкової вартості і капіталізації компанії істотно залежить від сили бренду рівня довіри до компанії та її менеджменту з боку основних стейкхолдерів (покупців, акціонерів, інвесторів тощо) та від їх очікувань. Отже, питання формування сприятливої репутації як фактора стійкості компанії виходять на перший план.

1.2. Взаємозв'язок та взаємозалежність ділової репутації та гудвілу

Для пояснення механізмів формування репутації використовуються близькі, але не ідентичні поняття ділової репутації, бренду, корпоративної індивідуальності, іміджу. Так, за словами М. В. Брехова, ділова репутація володіє всіма рисами економічного капіталу, бренд і корпоративна індивідуальність можуть бути охарактеризовані як культурний капітал компанії, імідж може розглядатися в якості соціального капіталу. Тісно пов'язані з внутрішнім і зовнішнім сприйняттям організації поняття «ділова репутація», «організаційна ідентичність», «імідж», «бренд» не є тотожними поняттями, і умовою чіткого розмежування цих понять може стати їх інтеграція в проблемне поле соціального простору. При цьому соціальна сутність перерахованих феноменів може бути інтерпретована з точки зору різних станів економічного, соціального, культурного та символічного капіталів.

У процесі дослідження репутації господарюючого суб'єкта вченими також згадується поняття «гудвіл», яке в наукових працях і публікаціях часто порівнюється задля виявлення спільних рис та відмінностей. Термін «гудвіл» походить від англійського слова «goodwill», що дослівно означає «добра воля» та вважається, що купівля (придбання) компанії здійснюється з відповідною грошовою переплатою з доброї волі (без примусу) покупця. Історично, поняття «гудвіл» вперше згадується у 1571 році як юридичний термін, під яким розумілося означення певного виду немайнових прав. Згодом гудвіл перейшов у бухгалтерську практику та вже у 1891 році англійським бухгалтером Ф.Мором вперше запропоновано методи його оцінки, в основі яких закладено

принцип додаткової дохідності. Звідси стає зрозумілим, що гудвіл як об'єкт широко досліджується і в юридичній, і в бухгалтерській площині.

Ділова репутація в контексті гудвілу буде володіти всіма рисами економічного капіталу, бренд і корпоративна (організаційна) індивідуальність можуть бути охарактеризовані як культурний капітал, імідж може розглядатися в якості соціального капіталу.

За дослідженнями О. А. Рассомахіної, ділова репутація є одним із чинників, що впливають на вартість гудвілу, тобто одна із його умовних складових, вона характеризує підприємство як суб'єкт господарювання, а гудвіл характеризує властивості підприємства як цілісного майнового комплексу, тобто як об'єкт правовідносин щодо купівлі-продажу. В ідеалі ділова репутація має виражати особисте немайнове право особи, а гудвіл - майнове право особи.

За словами Ж. В. Нора, різниця між діловою репутацією та гудвілом лише в тому, що стосовно першого поняття оцінка розглядається відносно соціальних явищ, людської діяльності, а стосовно другого поняття оцінку складає ціна, грошове відбиття вартості, тож обидва вони є сторонами одного явища. Але він говорить, що ділова репутація комерційних юридичних осіб може відчужуватись і передаватись за договором комерційної концесії іншим юридичним особам, з чим не можна погодитись, оскільки право на ділову репутацію, як особисте немайнове право, є невідчужуваним.

Схожу думку ми знайдемо в дослідженнях І. Ф. Коваль, яка говорила, що ділову репутацію та гудвіл не слід ототожнювати, оскільки вони мають різну правову природу: ділова репутація є немайновим благом, а гудвіл - активом, який має чітке вартісне вираження. На формування гудвілу, крім ділової репутації, впливає ще низка об'єктивних та суб'єктивних чинників. Ділова репутація та гудвіл різняться не тільки за своєю природою, а й за моментом виникнення. Ділова репутація, будучи нематеріальною, властива суб'єкту господарювання з моменту його створення та протягом усього існування, хоча

рівень ділової репутації у момент створення господарської організації може бути різним, а гудвіл, як певна вартість, утворюється тільки в разі продажу майнового комплексу. Крім того, за дослідженням Р. О. Стефанчука, гудвіл наділений такими ознаками, які просто не притаманні діловій репутації як особистому немайновому благу особи, яка є непередаваною, невідчужуваною. Автор наголошує, що ділова репутація є «чистим» немайновим благом особи та попри всі майнові впливи (вартість витрат на створення іміджу, вартість ділових зв'язків, вартість майбутніх, наразі неoderжаних доходів тощо).

Розглядаючи поняття «ділова репутація» у взаємозв'язку з термінами «репутація», «гудвіл», «імідж», «реноме», О. С. Жидкова проводить детальний аналіз етимологічного значення та поглядів учених щодо сутності вказаних правових категорій. Робиться висновок, що поняття «престиж» і «реноме» є самостійними категоріями, а, отже, їхня правова природа різниться, а поняття «імідж», «реноме», «престиж» складаються в суб'єктів як результат реалізації певних прав, у тому числі й права на ділову репутацію, про що свідчить їх зміст. Про визначення та розмежування таких правових категорій, як «репутація», «гудвіл», «імідж», «реноме», «престиж» відстоюється теза, що ділова репутація і гудвіл досить близькі, тісно взаємозв'язані категорії, проте носять самостійний характер, і з урахуванням цього не підлягають ототожненню. Між такими категоріями як «ділова репутація», «імідж», «реноме», «престиж» вбачається певний взаємозв'язок, проте останні є одним із структурних компонентів свідомості, і як наслідок - вони теж не підлягають ототожненню [36].

Так з позицій юриспруденції не слід ототожнювати гудвіл підприємства та його ділову репутацію, оскільки вони мають різне правове пояснення. Змістовне узагальнення поглядів правового характеру проведено І.В. Саприкіною, яка наводить вагомі причини і, цим самим, розкриває відмінності між гудвілом та діловою репутацією господарюючого суб'єкта, зокрема:

– гудвіл є активом, який має вартісне вираження та відображається в бухгалтерському обліку, в той час як на ділову репутацію це не розповсюджується;

– ділова репутація є немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством;

– приналежність ділової репутації до немайнових благ гарантує державою неможливість її обмеження чи відібрання, а її пониження розглядається як завдання шкоди (ЦК України), що ні в якому разі не стосується гудвілу;

– погіршення ділової репутації внаслідок дезінформації може завдати фінансових втрат;

– неправомірне використання елементів чужої ділової репутації у вітчизняному законодавстві визнається недобросовісною конкуренцією [70].

Юридичне розуміння взаємозв'язку і трансформації репутації та гудвілу, на думку В.В. Резнікової, полягає в тому, що «...знання, ділові зв'язки та ділова репутація стають повноправним об'єктом господарського обігу і належать до складу нематеріальних активів у разі їх передачі суб'єкту господарювання, адже в цей час відбувається їх матеріалізація» [14].

Ідентична думка побутує серед вчених економістів, які гудвіл зараховують до об'єктивно-суб'єктивної категорії. Ознака суб'єктивності виражається в тому, що гудвіл формується залежно від багатьох факторів і зовнішніх обставин та, одночасно, об'єктивно відображає вартісну величину ділової репутації підприємства на певний момент часу, яка виникає внаслідок перемовин учасників операції купівлі-продажу. Визначено, що гудвіл є нематеріальною складовою підприємства і має властивість впродовж певного періоду часу впливати на результати його функціонування.

При цьому слід зауважити, що факт купівлі-продажу не є причиною виникнення гудвілу господарюючого суб'єкта чи його частини, а є тільки можливістю оцінювання ділової репутації та інших його характеристик,

властивостей і переваг. Така оцінка поєднує два часові параметри – минуле і майбутнє. Тобто з одного боку, гудвіл відображає досвід і потенціал підприємства, що вже сформувалися в минулому, а з другого – виражає очікування учасників бізнес-середовища та ринкові можливості щодо перспектив розвитку підприємства.

В економічній площині поняття «гудвіл» частіше розглядається як об'єкт бухгалтерського обліку. Так І.А. Дерун зазначає, що під гудвілом варто розуміти «...різницю між ціною придбання і вартістю матеріальних активів придбаного підприємства, за вирахуванням його зобов'язань при об'єднанні балансів цих підприємств» [8]. У свою чергу М.І. Бондар пропонує під гудвілом розуміти «...переваги, які отримує покупець при купівлі існуючого суб'єкта господарювання порівняно зі створенням нового підприємства» [3, с. 528]. Дослідниця І.Л. Грабчук у частині обліку пропонує за доцільне використовувати внутрішній гудвіл, під яким слід розуміти «...складний актив, що не має матеріальної форми та створюється на підприємстві методом нагромадження з метою отримання надприбутку» [4]. Хоча відомо, що питання внутрішнього гудвілу та порядку його відображення в обліку є чітко регламентованим чинним законодавством.

Бухгалтерський облік як обов'язковий та чітко регламентований процес реєстрації і відображення фактів господарського життя підприємств супроводжується міжнародними та вітчизняними нормативно-правовими документами, у яких поняття «гудвіл» має законодавче трактування.

Так, згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств», гудвіл – перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання. Негативний гудвіл – перевищення частки покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань над вартістю придбання на дату придбання [63].

Відповідно до Податкового Кодексу України, гудвіл – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства і його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [62].

У МСБО 38 «Нематеріальні активи» зазначено, що гудвіл не є активом, оскільки не може бути ідентифікований, не повинен відображатися у бухгалтерському балансі (звіті про фінансовий стан), навіть якщо це гудвіл надійно працюючої компанії з міцними партнерськими зв'язками і налагодженим збутом. У той же час стандарт містить інформацію про те, що при об'єднанні компаній гудвіл визнається і враховується.

Згідно п. 10 МСБО 38 «Нематеріальні активи» гудвіл, який виникає при об'єднанні компаній, відображає здійснений покупцем платіж в очікуванні майбутніх економічних вигод. Такі вигоди можуть виступати як результат об'єднання придбаних ідентифікованих активів, або як результат об'єднання активів, які не відповідають критеріям визнання в фінансових звітах, але які покупець готовий оплатити при придбанні [17].

Відповідно до Міжнародного стандарту фінансової звітності (IFRS) 3 «Об'єднання підприємств», гудвіл, що виникає при об'єднанні підприємств – це сплачена покупцем сума, яка перевищує ринкову вартість придбання в очікуванні майбутньої економічної вигоди. Гудвіл визначається як перевищення вартості придбання над придбаною часткою в справедливій вартості ідентифікованих придбаних активів, що є нероздільним від придбаного підприємства. Фактична вартість гудвілу – це вартість придбання за мінусом різниці справедливої вартості ідентифікованих активів, зобов'язань і умовних зобов'язань [51]. Американський стандарт обліку US GAAP, FAS 142 «Гудвіл та інші невідчутні активи», трактує гудвіл як перевищення вартості придбаного підприємства над вартістю його ідентифікованих активів за вирахуванням зобов'язань [104].

З позицій бухгалтерського обліку та оподаткування, як бачимо, сутність терміна «гудвіл» пояснюється алгоритмом розрахунку, який можливо здійснити тільки в умовах продажу чи об'єднання (злиття) бізнесу або його частки, процесом капіталізації репутації та інших конкурентних переваг підприємства, а також можливістю подальшого відображення їх у системі обліку та звітності. Внаслідок цього виокремлюються два види гудвілу: позитивний та негативний (рис. 1.1).

Щодо позитивного гудвілу, то він виникає у випадку перевищення ринкової ціни над балансовою вартістю активів підприємства, що продається або об'єднується (див. «ринкова ціна 1»). Негативний гудвіл виникає внаслідок операції купівлі-продажу або об'єднання (злиття) підприємства, коли ринкова ціна, за якою оцінюється, є нижчою від його балансової вартості (див. «ринкова ціна 2»).



Рис 1.1. Наочне відображення позитивного і негативного гудвілу підприємства та їх складових

Джерело: сформовано автором

Також наочне відображення гудвілу на наведеному рисунку ілюструє важливу відмінність гудвілу від репутації компанії, де гудвіл підприємства є більш охоплюючим поняттям, ніж його репутація, оскільки в процесі виникнення на момент купівлі-продажу або об'єднання містить низку інших конкурентних переваг суб'єкта господарювання, таких як вигідне географічне розташування, зростання ринку, наявність розкрученого бренда, позитивного іміджу тощо.

Наведене вище дає можливість узагальнити існуючі твердження і розуміння сутності поняття «гудвіл», виокремити риси і відмінності з репутацією господарюючого суб'єкта та сформулювати його специфічні ознаки [17].

Отже, гудвіл є економічним відображенням ділової репутації підприємства, що втілює в собі переваги, які одержує покупець при придбанні підприємства, коли його ціна є вищою від вартості чистих активів за справедливою (ринковою) оцінкою. Однак ідентифікація гудвілу як позитивного чи негативного є недоцільною, оскільки визначення даного терміну свідчить про наявність переваг («доброї волі»), тому для позначення негативної різниці пропонується використовувати термін «бедвіл».

На основі проведеного аналізу доцільно трактувати гудвіл для цілей бухгалтерського обліку як суму нематеріальних інтелектуальних активів та синергетичних ефектів, що матеріалізується при об'єднанні або придбанні підприємства у вигляді різниці між його ринковою ціною та балансовою вартістю активів.

1.3. Ділова репутація у обліковій практиці розвинених зарубіжних країн

У зарубіжній обліковій практиці нематеріальні активи вважаються одним з найскладніших розділів бухгалтерського обліку. Це пов'язано з невизначеністю оцінки окремих видів нематеріальних активів і терміну їх використання.

Досить часто реальна вартість фірми значно менше її ринкової вартості. Розвинутий фондовий ринок зарубіжних країн створює можливість підвищення вартості компанії за рахунок гудвілу, тоді як в підприємств така можливість відсутня.

Наприклад, у 2020 році бренд компанії Apple оцінювався в 241,2 млрд. дол., причому ця цифра втілює вартість не усієї компанії, а лише її нематеріальну складову. Всесвітньо відомий бренд Microsoft був оцінений експертами у 162,9 млрд. дол., компанія завжди займала лідируючі позиції не лише у своєму сегменті ринку, але і за вартістю нематеріальної складової бізнесу. На ряду з такими світовими гігантами ІТ-індустрії як Apple і Microsoft високий рейтинг (2 місце за підсумками 2020 року) за вартістю бренду займає компанія Google, яка створювалася як новий інтернет-ресурс високого інформативного рівня. Власники компанії Google володіють нематеріальними активами у розмірі 207,5 млрд. дол. [55].

Отже, як показує практика в зарубіжних країнах ринкова вартість підприємства на кілька порядків може перевищувати суму його матеріальних і ідентифікованих нематеріальних активів, і якщо раніше ця величина характеризувалася як загальний гудвіл підприємства, то останнім часом намітилася тенденція охарактеризувати його структуру.

Структура гудвілу підприємства в цілому аналогічна структурі інтелектуального капіталу, теорії якого в даний період дуже популярні в західній економічній літературі. Вона включає і ринкові активи підприємства, і інфраструктурні активи, і його ідентифіковану (але не включену до балансу) інтелектуальну власність, і людські активи (персональний гудвіл).

Гудвіл присутній тільки при наявності надлишкової прибутку (хоча з точки зору бухгалтерського обліку може бути присутнім і негативний гудвіл) і не може бути відділений від діючого підприємства, тобто не може бути проданий окремо від нього. Гудвіл виникає, коли компанія отримує стабільні,

високі прибутки, її дохід на активи (або на власний капітал) вище середнього, в результаті чого вартість бізнесу перевищує вартість його чистих активів.

У міжнародній практиці облік активів типу гудвіл регулюється МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу», в якому гудвіл, що виникає при придбанні компанії, визначається як платіж, здійснений покупцем в передбаченні майбутніх економічних вигод від активів, які окремо не відповідають вимогам визнання у фінансовій звітності, але за які покупець готовий заплатити при придбанні [51].

Оцінка первісної вартості гудвілу, за якою його буде відображено в бухгалтерських записах покупця, є проблемою, що вирішується в різних країнах по-різному.

У Бельгії, наприклад, така вартість обчислюється як різниця між ціною, сплаченою за дочірню компанію, та балансовою вартістю її чистих активів на день придбання. Позитивний гудвіл повинен амортизуватися не більше ніж за п'ять років, а негативний, як правило, не відображається.

У Великобританії та Ірландії гудвіл оцінюється як різниця між невикривленою вартістю всього придбання та невикривленою вартістю його окремих компонентів. Позитивний гудвіл розраховується через негайне списання в резерв або через амортизацію у звіті про прибутки та збитки протягом економічно обґрунтованого строку життя активів. Негативний гудвіл повинен надходити безпосередньо до резерву, а амортизація гудвілу не підлягає оподаткуванню.

У Греції гудвіл трактується як нематеріальний актив і амортизується протягом п'яти років, списання при цьому підлягає оподаткуванню. Негативний гудвіл відображається в консолідованих резервах, однак може переводитися в показники прибутків і збитків, якщо передбачається можливість його погашення за рахунок потенційних збитків.

В Естонії гудвіл під час придбання господарської одиниці є різницею між ціною покупки та реальною вартістю нетто-активів. Позитивний гудвіл амортизується протягом п'яти років. Негативний гудвіл у балансі не

відображається. Його вартість зменшується на вартість придбаного основного майна. Якщо ж вартість майна вже не може бути зменшена, то негативний гудвіл відображають у балансі як окремі довгострокові витрати, які протягом п'яти років переводяться у доходи.

В Іспанії, коли ціна придбання компанії перевищує чисту балансову вартість придбаних активів, збільшують активи компанії-покупця на суму різниці, що утворюється, до величин їх ринкової вартості. Залишок, який не увійшов до ринкової вартості, повинен амортизуватися протягом 10 років. Амортизація гудвілу не підлягає оподаткуванню.

В Італії первісна вартість відображається як ціна, сплачена за гудвіл під час придбання. У консолідованій звітності обчислюється як різниця між невикривленою вартістю всього придбання та невикривленою вартістю його окремих активів. Термін амортизації не повинен перевищувати п'яти років. Негативний гудвіл має відображатись як резерв або як фонд для покриття майбутніх витрат.

У Німеччині гудвіл визначається як різниця між ринковою вартістю придбаних чистих активів і витратами на інвестиції. Може бути списаний у разі придбання на резерв або амортизуватися протягом 40 років. Негативний гудвіл трактується як пасив, звільнення від якого можливе лише при отриманні прибутку від перепродажу придбаного підприємства або якщо майбутні збитки можуть бути пов'язані з таким гудвілом.

У Франції це — нематеріальні активи, які не відображаються за іншими статтями балансового звіту, проте є необхідними для подальшої діяльності компанії. Вони можуть з'явитися в активах, коли компанія їх придбає. Не існує обмежень стосовно періоду амортизації гудвілу. Більшість підприємств списують його протягом 20 — 40 років. Так, 12% компаній здійснюють списання гудвілу за період менше ніж 20 років, 7% — взагалі не списують. Амортизація гудвілу не підлягає оподаткуванню.

У Швеції гудвіл обліковується як основний капітал, 10% якого амортизується протягом 10 років. Негативний гудвіл обліковується залежно від того, як він з'явився. Його може бути враховано у складі основного капіталу підприємства, що поглинається, або включено до капіталу обмеженого користування, або обліковано як довгострокове зобов'язання, яке може бути переведено до власного капіталу лише через декілька років.

У зарубіжній практиці існують різноманітні методи обліку й оцінки гудвілу:

- 1 - метод капіталізації, тобто відображення в складі активів без амортизації;
- 2 - метод капіталізації з наступною періодичною амортизацією;
- 3 - негайне списання за рахунок власного капіталу.

Прихильники першого підходу вважають, що гудвіл має бути капіталізований тому, що це вартість майбутньої вигоди, і у випадку успішного ведення справ ця користь не зменшуватиметься. На їхню думку, амортизація гудвілу призвела б до подвійного обліку витрат тобто до відображення одночасно витрат на підтримку гудвілу і витрат на його амортизацію. У свою чергу, негайне списання гудвілу за рахунок прибутку не дає можливості правильно визначити прибуток на інвестований капітал. Це відображається записом по дебету рахунку 04-4 і кредиту рахунків 50 "Каса", 51 "Розрахунковий рахунок".

Прихильники другого підходу розглядають гудвіл як довгострокові ресурси, що будуть використані в майбутньому. Виходячи з принципу відповідності, витрати на придбання цих ресурсів мають бути зіставлені з доходом, отриманим у результаті їх використання, що досягається за допомогою періодичної амортизації. Тому поряд із записом по дебету рахунку 04 і кредиту рахунків 50, 51 слід відобразити у системі рахунків процес амортизації гудвілу. З цього питання можливі два варіанти:

- 1) англо-саксонський, який передбачає безпосереднє кредитування рахунку "Гудвіл";
- 2) західноєвропейський, за допомогою регулюючого рахунку "Амортизація нематеріальних активів" [101].

Прихильники третього підходу не передбачають виділення гудвілу як окремого елемента активу і розглядають лише як перевагу компанії в цілому. Вартість гудвілу в момент придбання списується у дебет рахунку "Нерозподілений прибуток". Альтернативним варіантом з вирахуванням дебетового сальдо рахунку "Гудвіл" є підсумок розділу "Власний капітал" при складанні балансу. Такий прийом називається "підвищений дебет" (Langlingdebit).

У США виділяють два підходи до розрахунку первісної вартості гудвілу — метод загальної оцінки та метод додаткового прибутку.

Метод загальної оцінки — це метод прямого розрахунку гудвілу як різниці між купівельною ціною та сумою ринкових вартостей чистих активів окремо. Такий метод використовується, коли відомі ринкові ціни всіх активів і зобов'язань фірми. Вони можуть бути отримані в результаті спеціально проведеної (для цілей купівлі) аудиторської оцінки, незалежної експертної оцінки.

Метод додаткового прибутку базується на перевищенні норми прибутку, який може отримати компанія, над середньогалузевою нормою прибутку. Норма прибутку дорівнює частці чистого прибутку та чистих активів.

Існують різноманітні підходи щодо обліку гудвілу в різних країнах. Так, в Австрії, Канаді, Нідерландах, США, Швеції та Японії встановлено обов'язкову капіталізацію гудвілу з наступною амортизацією його протягом строку, максимальна тривалість якого обмежена. Більш гнучкий підхід у вирішенні даного питання, зокрема, капіталізувати гудвіл з наступною амортизацією або негайно списувати його за рахунок капіталу, практикують Великобританія, Німеччина, Італія, Мексика.

Аналіз ринкової вартості підприємства проводиться за допомоги розрахунку та аналізу таких показників:

- прибутковість акцій (Price – earnings ratio) – визначає, яка частина від чистого прибутку надходить на одну випущену акцію, визначається діленням чистого прибутку на кількість випущених акцій;

- коефіцієнт «ціна / грошовий потік» (price / cash flow) – визначає прибутковість акції за грошовими потоками, які проходять через підприємство при його діяльності, на одну акцію;

- коефіцієнт ринкової ціни (market – to – book value) – характеризує якою мірою ринкова ціна акції перевищує її балансову вартість і визначається відповідним співвідношенням.

Отже, більшість країн світу в своїй практиці використовують методи обліку гудвілу, які регулюються МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу», згідно з яким і пропонуються два вищезгаданих методи списання придбаного гудвілу [51]:

- 1) списати гудвіл повністю за рахунок прибутку підприємства;
- 2) списати вартість гудвілу частинами на витрати виробництва шляхом нарахування зносу протягом терміну його використання.

Висновки до розділу 1

1. Дослідження науково-теоретичних підходів до змісту ділової репутації підприємства дало змогу визначати її як:

- принципово новий об'єкт бухгалтерського обліку, якому притаманні такі риси як нематеріальність та унікальність;
- існування причинно-наслідкового зв'язку між наявністю в підприємства ділової репутації та його конкурентними перевагами;
- взаємозв'язок наявності ділової репутації підприємства з можливістю отримання додаткових економічних вигод.

2. В кваліфікаційній роботі доведено, що ділова репутація необхідна для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху:

- дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію;
- захищає виробника від конкурентів і їх пропозицій товарів-замінників;
- полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових і інших);
- сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами.

3. Встановлено, що гудвіл є економічним відображенням ділової репутації підприємства, що втілює в собі переваги, які одержує покупець при придбанні підприємства, коли його ціна є вищою від вартості чистих активів за справедливою (ринковою) оцінкою. Для цілей бухгалтерського обліку гудвіл доцільно трактувати як суму нематеріальних інтелектуальних активів та синергетичних ефектів, що матеріалізується при об'єднанні або придбанні підприємства у вигляді різниці між його ринковою ціною та балансовою вартістю активів.

4. Гудвіл підприємства є більш ширшим поняттям, ніж ділова репутація, оскільки в процесі виникнення на момент купівлі-продажу або об'єднання містить низку інших конкурентних переваг суб'єкта господарювання, таких як вигідне географічне розташування, зростання ринку, наявність розкрученого бренда, позитивного іміджу тощо.

5. Аналіз зарубіжної облікової практики показав, що існують такі методи обліку й оцінки гудвілу: метод капіталізації, тобто відображення в складі активів без амортизації; метод капіталізації з наступною періодичною амортизацією; негайне списання за рахунок власного капіталу.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА, ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

2.1. Методологія оцінки ділової репутації міжнародних компаній

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки важливе значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств як на місцевому, так і на міжнародному рівні. З моменту свого створення та протягом всього життєвого циклу будь-яке промислове підприємство поставлено перед необхідністю вирішення життєво важливої для нього проблеми конкурентоспроможності. Сьогодні конкурентоспроможність визначається не лише матеріальними цінностями підприємства, а й його діловою репутацією, колом клієнтів та постачальників, популярністю торгових марок та іншими конкурентними перевагами нематеріального характеру.

Ділову репутацію науковці відносять до нематеріальних активів підприємства завдяки таким її характеристикам як: відсутність матеріальної форми, можливість приносити економічну вигоду, здатність використовуватися протягом тривалого часу. Коли підприємство продається, його ділова репутація переходить до нового власника, проте частина, що була пов'язана з попереднім власником, втрачається. Ділова репутація не відображається в балансі підприємства, хоча має здатність приносити йому додатковий дохід [22, с. 54].

Оцінку ділової репутації підприємства здійснюють з ряду причин:

- керівництво бажає оцінити становище підприємства в галузі відносно своїх конкурентів;
- підприємство хоче дізнатися думку різних суб'єктів ринку про свою діяльність, вплинути на ставлення певних цільових груп;
- виникає необхідність оцінки ринкової вартості підприємства задля його продажу [37, с. 85].

Виділимо декілька основних підходів до визначення вартості гудвілу:

- бухгалтерський метод;

- аналітичний метод оцінки;
- оцінка ділової репутації за допомогою показника ділової активності;
- оцінка ділової репутації методом надмірних прибутків;
- поточна дисконтована оцінка майбутнього надприбутку на основі методики компанії Brand Finance;
- метод порівняльних мультиплікаторів M;
- використання методу опціонів;
- непрямі методи.

Необхідність методичних підходів до оцінки ділової репутації компанії обумовлена зростанням її значущості у вартості підприємства в цілому.



Рис 2.1. Основні недоліки існуючих методів оцінки ділової репутації

Джерело: сформовано автором

Існуючі методи оцінки ділової репутації формувалися під впливом ситуації, що склалася на ринку, і кожен з них має свої переваги та недоліки (див. рис. 2.1).

Сьогодні в Україні є підприємства, які мають велику вартість завдяки наявності нематеріальних активів. Така ситуація свідчить не про наявність у підприємства великої кількості об'єктів інтелектуальної власності, авторського права та патенти, а про грамотно продуману стратегію розвитку підприємства. Науково-обґрунтована конкурентна стратегія дозволяє сформувати стабільно високу позитивну репутацію на ринку, зробити бізнес успішним і стійким [2].

На сьогоднішній день ринок готовий оплачувати надбавку до ціни за товар, що має надійність, гарантію і якість, при цьому ця надбавка є приростом середньої вартості товару по галузі. Перевищення середньоринкової вартості за товар часто експертами відноситься до вартості ділової репутації або бренду.

Дослідження сучасних методик аналізу ділової репутації підприємства [68] дозволяє сформувати їх загальні риси:

1. для визначення ділової репутації використовуються інтегральні показники, ваги окремих факторів у показнику визначаються методом експертних оцінок, що залежить від кваліфікації експертів і є в багато чому досить суб'єктивним процесом;

2. розглянуті методики потребують для аналізу інформацію із внутрішніх бухгалтерських документів (оборотна відомість і головна книга), які є найбільш повними, але, на жаль, важкодоступними джерелами інформації як для зовнішніх експертів так і для інвесторів.

Ми пропонуємо, для аналізу ділової репутації використовувати комплексну рейтингову оцінку, що ґрунтується на доступній інформації про діяльність підприємства: баланс (форма №1), звіт про фінансові результати (форма №2). На підставі проведеного аналізу чинників, що істотно впливають на ділову репутацію компанії, вибираються показники, що якнайповніше характеризують ділову репутацію організації. Набір показників, що

відображають ті або інші якості підприємства доцільно максимально розширити, що дозволить відобразити найбільш реалістичну ситуацію.

Покроковий алгоритм комплексного рейтингового аналізу ділової репутації підприємства представлений на рис. 2.2.

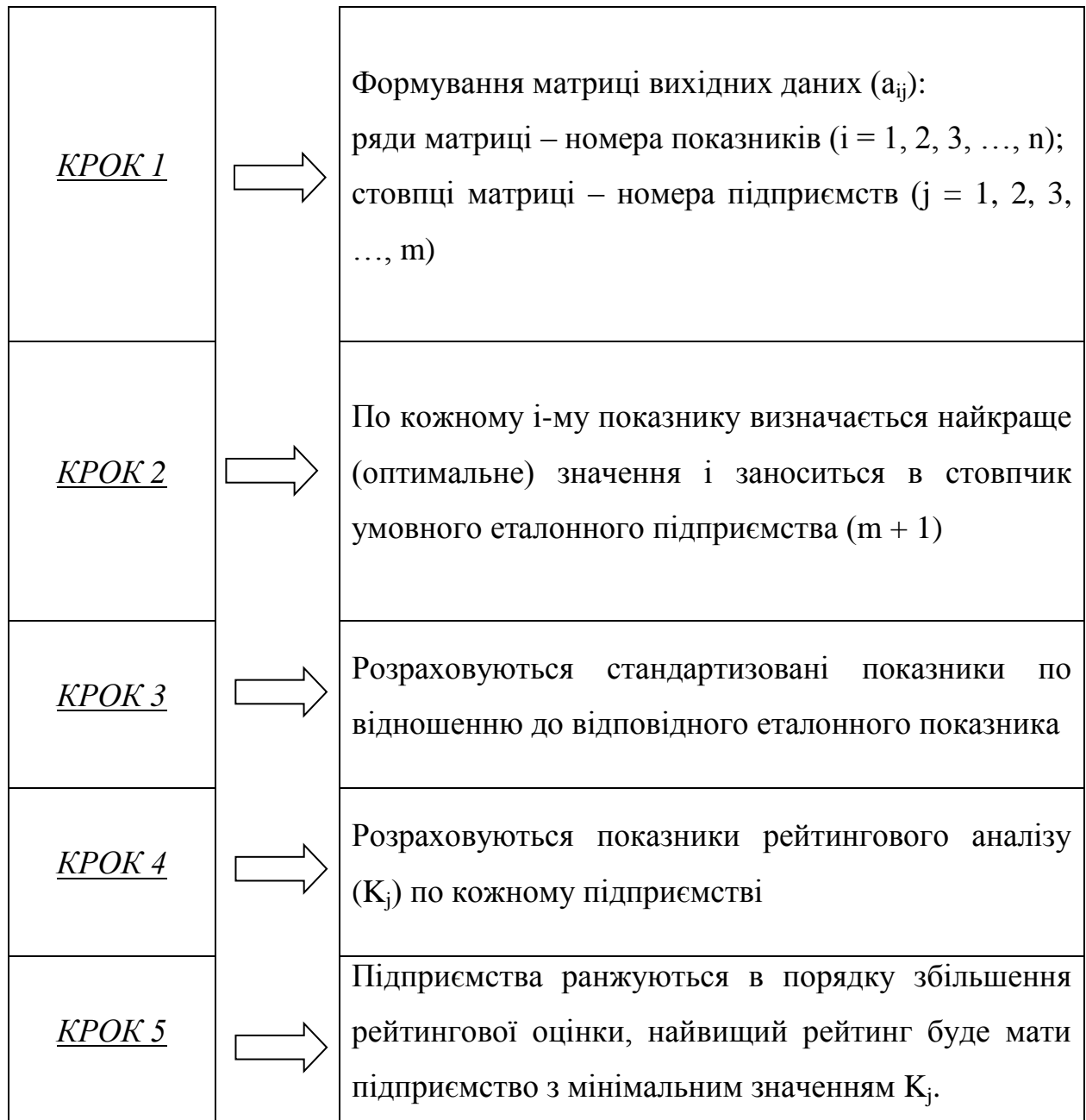


Рис. 2.2. Покроковий алгоритм комплексного рейтингового аналізу

Джерело: [8]

Можна виділити наступні показники, які найбільше впливають на величину вартості ділової репутації організації: якість послуг, міра лояльності

споживачів, кадрова політика керівника, етика ведення бізнесу, фінансовий стан, а також репутація першої особи і рівень успішності компанії, причому кожен показник залежить від певної кількості чинників.

Підвищенню об'єктивності і точності аналізу може сприяти збільшення кількості і якості показників; збільшення чисел, що приймаються участь в оцінці експертів як в області управління нематеріальними активами, так і представників засобів масової інформації.

Наступним етапом комплексної оцінки ділової репутації є визначення частки, що перевищує розмір середньогалузевого показника, який дозволяє визначити вартість нематеріальних активів у вигляді позитивної ділової репутації, яка не відображається у балансі, але забезпечує прибутковість у власному капіталі. Розраховується показник наступним чином:

$$IP = (ЧП - СА * K_{гал}) / K_{кап}, \quad (1)$$

де IP – величина надлишкового прибутку, що генерується діловою репутацією;

СА – ринкова вартість всіх активів підприємства;

ПП – нормалізований чистий прибуток підприємства;

$K_{кап}$ - коефіцієнт капіталізації;

$K_{гал}$ - середньогалузевий коефіцієнт рівень доходу.

Якщо фактичні дані про середньогалузевій рентабельності відсутні, то надмірний прибуток можна визначити, спираючись на дані про підприємство, і прибуток з інвестицій в матеріальні активи по галузі. Аналіз динаміки зміни долі надмірного прибутку в структурі чистого прибутку підприємства доцільно проводити на регулярній основі, зіставляючи показники базисних і поточних періодів, проведення аналізу ланцюговим способом дозволить проаналізувати тенденцію зміни двох сусідніх періодів. Таким чином, на підставі встановлення факту наявності надгалузевого прибутку у підприємства виявляється причинно-наслідковий зв'язок між цим фактом і величиною ділової репутації, виходячи з

рейтингової оцінки за конкретний період часу. Значення кожного показника рейтингового аналізу доцільно розглядати в динаміці його зміни [78].

У разі спостереження динаміки зростання обох величин за конкретний період часу можна встановлювати їх взаємозв'язок і виявляти міру впливу кожного чинника на зростання об'єму прибутку. На завершальному етапі проведення комплексної оцінки використовуємо методику SWOT- аналізу для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ділової репутації, як з боку зовнішнього середовища, так і всередині підприємства. SWOT- аналіз є необхідним елементом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових програм розвитку, формування політики управління підприємством [80, с. 22].

Сильними сторонами компанії в області формування ділової репутації можуть бути такі показники як: наявність постійної бази клієнтів упродовж багаторічної практики, позитивний імідж компанії, розширення асортименту продукції і т.д. До слабких же сторін можна віднести орієнтованість продукції на вузький круг споживачів, відсутність мотивуючих чинників збільшення об'єму продажів у персоналу, неконкурентне місце розташування компанії і т.д. На підставі проведеного дослідження взаємновпливаючих груп доцільно позначити ймовірні можливості і загрози по кожній категорії.

Наприклад, досліджуване підприємство ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» має достатньо резервних сил для того, щоб утримувати лідируючі позиції на ринку, але в той же час внутрішні проблеми дають змогу говорити про необхідність застосування оперативних заходів щодо їх усунення або зменшення впливу на діяльність підприємства, адже внутрішні слабкі сторони здатні ускладнити можливість стабільного і прибуткового функціонування бізнесу чи його розвитку.

Але за рахунок високої ділової активності й покращення інноваційної діяльності компанія реалізовує різноманітні проекти, пов'язані із впровадженням нових технологій, здатних підвищити ефективність і

продуктивність (наприклад, rocket-computer, система звукового повідомлення на складі тощо) торговельного процесу, відкриває нові торгові точки в межах стратегії уніфікованого (в форматі магазинів самообслуговування) розширення мережі у регіонах. В результаті інвестицій у нові технології фірма беззаперечно створює собі значну і стабільну конкурентну перевагу та високий рівень ділової репутації, адже поточна ефективність застосування різних нововведень створює можливість для подальшої оптимізації комерційної діяльності компанії.

Єдиним негативним моментом є потреба у значній кількості фінансових ресурсів під такі проекти. Це неминуче веде до збільшення кількості накладних витрат у структурі балансу ТОВ «АРС-Кераміка», але, з іншого боку, створює додаткові можливості для ефективного управління всіма процесами, що відбуваються на підприємстві сьогодні і в найближчій перспективі.

Також, необхідно оцінити та врахувати вплив на формування ділової репутації наступних контактних груп, які мають власні пріоритети (рис. 2.3).

КОНТАКТНІ ГРУПИ	ПРІОРИТЕТНІ ЦІЛІ
Акціонери	Прибутковість, фінансова стійкість, відкритість інформації та прозора дивідендна політика
Персонал	Справедлива оплата праці, можливість кар'єрного росту, соціальна відповідальність
Інвестори	Динаміка розвитку підприємства, забезпечення високої доходності інвестицій, прибутковість, фінансова стійкість
Держава	Повнота сплати податків, соціальна відповідальність, дотримання діючого законодавства
Постачальники	Дотримання ділової етики та взятих зобов'язань, платоспроможність підприємства
Споживачі та конкуренти	Якість товарів/послуг, цінова політика підприємства

Рис. 2.3. Рекомендоване врахування пріоритетних цілей контактних груп, що здійснюють вплив на формування гудвілу

Отже, основними перевагами методики комплексної оцінки ділової репутації підприємства є наступні:

- методика базується на багатовимірному підході до оцінки показника ділової репутації компанії;
- методика дозволяє встановлювати залежність, міру впливу кожного показника на рівень репутації в цілому;
- методика сприяє можливості спостереження динаміки зміни показників в хронометражі;
- методика дозволяє порівнювати показники ділової репутації різних компаній між собою (аналіз в просторі).

2.2. Облік та оподаткування ділової репутації.

У бухгалтерському обліку до нематеріальних активів відносять лише ті нематеріальні активи, право на користування якими придбано (куплено) в інших суб'єктів, або ті активи, які можна продати, тобто які мають певну цінність з погляду отримання в майбутньому економічної вигоди. Тож нематеріальні активи — це придбані (куплені) права або права, які можна продати (передати). Саме цим відрізняються нематеріальні активи від витрат на діяльність підприємства. Тобто нематеріальний актив являє собою певну цінність, а витрати — це не цінність, а вкладення у майбутні вигоди. «Гудвіл» — рахунок обліку додатної різниці між вартістю придбання підприємства в цілому і сукупною вартістю його чистих активів, кожен з яких на дату придбання оцінено за справедливою вартістю. «Негативний гудвіл» — рахунок обліку аналогічно визначеної від'ємної різниці. «Гудвіл при консолідації» — не рахунок бухгалтерського обліку, а лише коригуючий показник консолідованого балансу, різниця між фактичною собівартістю інвестицій у дочірні підприємства і номінальною вартістю придбаних акцій. Імовірність появи гудвілу (негативного гудвілу) на балансі покупця зумовлена тим, що вартість будь-якого підприємства як цілісного господарсько-майнового комплексу

завжди в той чи інший бік відрізняється від сукупної вартості придбаних таким чином активів і зобов'язань. Якщо сума, сплачена покупцем за придбання підприємства, перевищує оціночну вартість придбаних унаслідок цієї угоди активів і зобов'язань, то отримана в результаті такого порівняння різниця визнається нематеріальним активом.

Відповідно до українських та міжнародних стандартів фінансової звітності на дату придбання економічного суб'єкту покупець повинен визнати гудвіл, отриманий в результаті об'єднання бізнесу, в якості активу, а також здійснити його оцінку за фактичною вартістю, тобто використовуючи формулу (1):

$$G = CAM - INAFV, \quad (1)$$

де G – гудвіл;

CAM – витрати на придбання або об'єднання (the cost of the acquisition or merger);

$INAFV$ – ідентифіковані чисті активи, які оцінені за справедливою вартістю (identifiable net assets at fair value).

Якщо здійснюється придбання частки (долі) (англ. share) в чистих активах, яка є меншою за 100 %, то вартість гудвілу визначається за формулою (2):

$$G = CAM - S\% \times INAFV, \quad (2)$$

де $S\%$ – доля фірми в чистих активах придбаного бізнесу [27].

Отже, в процесі бухгалтерського обліку гудвілу необхідно зробити акцент на тому, що відбувається з підприємством, яке намагаються придбати: воно або ліквідується, або стає дочірнім.

Якщо підприємство ліквідується, то покупець, починаючи з дати придбання повинен відобразити в балансі активи і зобов'язання придбаного підприємства разом з гудвілом, що виникає в результаті придбання. В подальшому облік балансової вартості гудвілу та його амортизації здійснюється на рахунках обліку підприємства-покупця. Якщо ж придбане підприємство не ліквідується, а продовжує здійснювати свою діяльність під контролем покупця (головного підприємства), то гудвіл показується не в окремому балансі

покупця, а в консолідованому балансі групи за статтею «Гудвіл при консолідації», який підлягає амортизації протягом строку очікуваної його дохідності. Записи з нарахування амортизації гудвілу не відображаються в обліку головного підприємства, а є коригувальними і впливають на показники лише консолідованої звітності.

Доцільно виокремити два основні підходи у світовій практиці до відображення гудвілу як активу в системі бухгалтерського обліку.

Перший підхід полягає у капіталізації гудвілу, тобто відображення його в балансі як нематеріального активу тривалого використання з амортизацією або без амортизації. Відповідно до п.55 МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» гудвіл, що придбаний у результаті об'єднання бізнесу, не підлягає амортизації [51]. Натомість покупцеві слід перевіряти гудвіл на зменшення корисності щорічно або частіше, якщо події чи зміни обставин свідчать про можливість зменшення його корисності відповідно до МСФЗ 36 «Зменшення корисності активів» [52]. Отже, якщо амортизація не нараховується, то гудвіл обліковується як постійний актив, що не амортизується, аналогічно до обліку земельних ділянок. При цьому в разі зменшення справедливої вартості гудвіл повинен бути уцінений.

Згідно з другим підходом гудвіл не визнається активом в обліку, а витрати на його придбання списуються за рахунок зменшення капіталу власників.

Разом з тим варто зазначити, що тут мова йде про (зовнішній) бухгалтерський гудвіл, що з'являється в результаті купівлі, об'єднання або іншого шляху отримання підприємства.

Відповідно до П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» [24] первісна (балансова) вартість гудвілу в бухгалтерському обліку амортизується, але з розрахунку не більше 20 років. Гудвіл обліковується у складі необоротних активів на рахунку 19 «Гудвіл» класу 1 «Необоротні активи.» Зокрема, до нього передбачено два субрахунки: 191 «Гудвіл при придбанні», та 193 «Гудвіл при приватизації (корпоратизації)». Гудвіл у Балансі відображаються за залишковою вартістю у рядку «Гудвіл» позитивною або від'ємною величиною.

Розглянемо приклад: Підприємство має 10000 акцій у статутному капіталі дочірнього підприємства. Номінальна вартість однієї акції складає 800 грн. Вартість придбання кожної акції становить 880 грн. Отже, в балансі материнського підприємства фінансові вкладення відображені за фактичною вартістю акцій, тобто сума цих вкладень становить 8,8 млн. грн. У консолідованому балансі додатну різницю між фактичною і номінальною вартістю акцій (800 тис. грн.) потрібно відображати у складі нематеріальних активів, як гудвіл при консолідації: Дебет 193 «Гудвіл при консолідації» Кредит 685 «Розрахунки з іншими кредиторами».

У підприємства-покупця при введенні обліку операції з придбання підприємства, за умови відображення позитивного гудвілу, здійснюється бухгалтерське проведення: Дебет 191 «Гудвіл при придбанні» Кредит 685 «Розрахунки з іншими кредиторами». Втрати від зменшення корисності відображаються таким чином: Дебет 977 «Інші витрати діяльності» Кредит 191 «Гудвіл при придбанні».

Слід зазначити, що приєднання активів і зобов'язань придбаного підприємства до відповідних статей балансу покупця відбувається шляхом докладних (аналітичних) записів за вказаним рахунком (685 «Розрахунки з іншими кредиторами»). Для цього особливого випадку, щоб «не заважали» інші дебітори та кредитори, які до цієї операції не мають відношення, можна скласти окрему відомість із відкриттям до рахунка 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» окремого рахунка третього порядку під назвою, яка відповідала б означеній події.

Строк корисного використання гудвілу визначається з урахуванням прогнозованого строку діяльності підприємства, нормативно-правових актів або контрактів, що впливають на строк корисного використання, зміни попиту на продукцію (роботи, послуги) підприємства тощо. Якщо гудвіл на кінець року не відповідає ознакам активу, то він списується з включенням залишкової вартості до витрат.

Таблиця 2.1

**Рекомендований порядок обліку господарських операцій з купівлі
(об'єднання) підприємства за ціною, що є більшою, ніж балансова вартість
його активів та зобов'язань**

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція бухгалтерських рахунків		Сума, тис. грн.
		Дебет	Кредит	
1	Вартість придбаних необоротних активів підприємства, що придбається	15 «Капітальні інвестиції»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	370
2	Оприбутковано необоротні активи придбаного підприємства	10 «Основні засоби», 12 «Нематеріальні активи»	15 «Капітальні інвестиції»	370
3	Оприбутковано матеріали, запаси, готова продукція, товари придбаного підприємства	20 «Виробничі запаси», 22 «МШП», 26 «Готова продукція», 28 «Товари»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	130
4	Відображено передачу боргових прав на дебіторську заборгованість придбаного підприємства	18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші необоротні активи», 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 37 «Розрахунки з різними дебіторами»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	250
5	Відображено передачу боргових зобов'язань з кредиторської заборгованості придбаного підприємства	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	50 «Довгострокові позики», 60 «Короткострокові позики», 63 «Розрахунки з постачальниками і підрядниками» тощо	320
6	Здійснено оплату за придбане підприємство	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	311 «Поточні рахунки в національній валюті»	1200
7	Дооцінено окремі придбані необоротні активи до ринкової вартості	10 «Основні засоби», 12 «Нематеріальні активи»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	110
8	Уцінено окремі придбані необоротні активи до ринкової вартості	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	10 «Основні засоби», 12 «Нематеріальні активи»	40

Продовження табл. 2.1

9	Дооцінено окремі запаси до ринкової вартості	20 «Виробничі запаси», 22 «МШП», 26 «Готова продукція», 28 «Товари»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	70
10	Уцінено окремі придбані запаси до ринкової вартості	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	20 «Виробничі запаси», 22 «МШП», 26 «Готова продукція», 28 «Товари»	30
11	Визначено та оприбутковано позитивний гудвіл	191 «Гудвіл при придбанні»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	660
12	Нараховано суму щомісячної амортизації гудвілу на 20 років (660 тис. грн. : 20 : 12)	92 «Адміністративні витрати»	133 «Знос нематеріальних активів»	2,75

Джерело: сформовано автором

*Величину придбаного гудвілу потрібно визначати за формулою (1):

$$G = \text{СAM} - \text{INAFV} = 1200000 - (370000 + 130000 + 250000 + 320000 + 110000 + 70000 + 40000 + 30000) = 660000 \text{ грн.}$$

У бухгалтерському обліку операції з визначення позитивного гудвілу при придбанні підприємства рекомендується відображати в системі бухгалтерських рахунків, як наведено в табл. 2.1.

В міжнародній обліковій практиці існують різні підходи щодо визнання негативного гудвілу для цілей бухгалтерського обліку (табл. 2.2).

В діючій українській практиці, коли купується підприємство з ціною нижче балансової вартості активів, то його сума визнається доходом за такою схемою:

а) якщо діяльність придбаного підприємства прогнозується з обчислювальними збитками в майбутньому, то вартість негативного гудвілу визнається доходом рівномірно протягом періоду утворення таких збитків;

б) якщо діяльність придбаного підприємства прогнозується в майбутньому без збитків, то вартість негативного гудвілу визнається доходом: у сумі, що не перевищує справедливої вартості придбаних немонетарних активів; рівномірно протягом решти строку амортизації придбаних необоротних активів; у сумі, що

перевищує справедливу вартість придбаних немонетарних активів в періоді придбання.

Таблиця 2.2

Негативний гудвіл в основних світових стандартах бухгалтерського обліку

Назва країни	Підстава для застосування	Зміст негативного гудвілу
Україна	П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств»	Перевищення вартості частки покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань над вартістю придбання на дату придбання
IFRS	IFRS 3 «Об'єднання бізнесу»	Визнання негативного гудвілу не передбачене
США	APB Opinion 16, par.67	Негативний гудвіл виникає рідко з огляду на те, що на початку він пропорційно зменшує вартість необоротних активів, і лише його залишок відображається як негативний гудвіл (який обліковується як доходи майбутніх періодів)
Велика Британія	ASC «Accounting for Goodwill», ED 47, Par.30	«Несприятливе розміщення» підприємства
Росія	ПБО14/2000 «Облік нематеріальних активів»	Знижка з ціни, що відноситься на доходи майбутніх періодів

Джерело: сформовано автором на основі [51, 63]

Не погоджуючись з недоцільністю використання негативного гудвілу, пропонуємо повернутися до відображення негативного гудвілу (бедвілу). Для застосування негативного гудвілу в національній системі обліку є важливі підстави. Через кризові ситуації в національній економіці (військові дії, інфляційні процеси, різке збільшення вартості енергетичних ресурсів, рейдерські захвати тощо), які призводять до банкрутства, ліквідації, зміни власників, значного здешевлення та знецінення продажної вартості підприємств, виникають непоодинокі ситуації, коли справедлива вартість придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань перевищує вартість придбання бізнес-об'єкту.

У бухгалтерському обліку операції з визначення позитивного гудвілу при придбанні підприємства рекомендується відображати в системі бухгалтерських рахунків, як наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Купівля підприємства за ціною, нижчою, ніж балансова вартість його активів та зобов'язання

№з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума
		Д-т	К-т	
1	Витрати на придбання основних засобів купованого підприємства	151	685	130000
2	Оприбутковано основні засоби придбаного підприємства	10	151	130000
3	Оприбутковано запаси придбаного підприємства	20-28	685	155000
4	Відображено передачу боргових прав від придбаного підприємства (дебіторської заборгованості)	18;36;37	685	90000
5	Відображена передача боргових зобов'язань придбаного підприємства (кредиторської заборгованості)	685	50-68	170000
6	Проплачено заборгованість за придбане підприємство	685	311	200000
7	Дооцінено окремі придбані основні засоби до ринкової вартості	10	685	15000
8	Уцінено окремі придбані основні засоби до ринкової вартості	685	10	400
9	Дооцінено окремі придбані і запаси до ринкової вартості	20-28	685	20000
10	Уцінено окремі придбані і запаси до ринкової вартості	685	20-28	12000
11	Визначено та оприбутковано негативний гудвіл (від'ємна різниця між вартістю придбання підприємства й оціночною (справедливою) вартістю активів та зобов'язань, що надійшли на баланс унаслідок такого придбання)	685	192	27600

При придбанні чи об'єднанні підприємств рекомендується на рахунку 192 «Негативний гудвіл» вести облік зменшення вартості негативного гудвілу з моменту його виникнення:

- 1) якщо діяльність придбаного підприємства прогнозується з обчислюваними збитками в майбутньому;
- 2) в процесі корисного використання (амортизації) придбаних необоротних активів;

3) у разі перевищення справедливої вартості придбаних немонетарних активів (активів, крім грошових коштів, їх еквівалентів та дебіторської заборгованості у фіксованій сумі грошей) над вартістю негативного гудвілу.

За кредитом рахунка 192 «Негативний гудвіл», пропонується відобразити вартість виникнення негативного гудвілу. За дебетом – суму негативного гудвілу, що визнана доходом.

Також у разі придбання контрольного пакета акцій за ціною, що є нижчою за номінал, різниця відображається в консолідованому балансі контрактивом, як негативний гудвіл при консолідації: Дебет 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» Кредит 192 «Негативний гудвіл».

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) не дозволяють відшкодування збитку від знецінення гудвілу в зв'язку з тим, що будь-яке подальше збільшення вартості відшкодування буде передбачати збільшення гудвілу, який створено всередині компанії. Це не відповідає критеріям визнання в фінансовій звітності за МСФЗ та П(С)БО.

Отже, згідно з методологіями бухгалтерського обліку в Україні, питань обліку некодифікованих матеріальних активів, включаючи нематеріальні активи, більше ніж відповідей. Слід дуже чітко обґрунтовувати вплив репутації підприємства на його конкурентоспроможність, сприяння залученню додаткових фінансових ресурсів тощо. Тобто ділова репутація дійсно є ресурсом підприємств, який бере участь у створенні для нього економічних вигід. Але визнання ділової репутації підприємств не дозволяє автоматично визнати її активом і вести її бухгалтерський облік у грошовому вимірі. Будь-який ресурс може бути визнаний активом підприємства, якщо він відповідає таким умовам: підприємство отримало активи внаслідок минулих операцій; отриманий ресурс втілює майбутні економічні вигоди, має вартісне вираження і контролюється підприємством [90].

Якщо ділова репутація як ресурс відповідає повністю першим двом умовам, то її визнання у грошовому вимірі є досить проблематичним.

Традиційний підхід визначення вартості матеріальних активів у бухгалтерському обліку не є діючим для ділової репутації, на жаль. По-перше, репутацію підприємства неможливо купити (хоча й можливо купити саме підприємство з уже сформованою репутацією). По-друге, неможливо чітко встановити ті витрати, які несе підприємство на формування своєї репутації. По-третє, ділова репутація не є наслідком тільки витрат підприємства (підприємство може сформулювати репутацію надійного платника податків).

Слід зазначити, що проблема обліку й оподаткування нематеріальних активів (у тому числі ділової репутації) існує не тільки в українському бухгалтерському обліку, а також і в міжнародній практиці.

Корпоративна етика та ділова репутація безсумнівно сприяє отриманню економічної вигоди, є придатною для використання, але у разі відсутності операцій поглинання або придбання, коли ділова репутація враховується у складі гудвілу сучасна методологія українського та зарубіжного бухгалтерського обліку не передбачає відображення репутації, витрати на її підвищення не визначають активами, а відображаються у складі витрат звітного періоду [6, с. 528-536.].

Проблемою є також її достовірна оцінка в грошовому вимірнику, що дозволяє адекватно відобразити ділову репутацію, як актив на рахунках бухгалтерського обліку. Причому не зважаючи на відображенні позитивного чи негативного гудвілу він має амортизуватися, як це передбачено загальною методологією бухгалтерського обліку.

Згідно з МСБО 5 «Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність» фінансовій звітності, крім інших об'єктів бухгалтерського обліку, підлягають обов'язковому розкриттю гудвіл та відстрочені витрати на створення або реорганізацію підприємств. Необхідним є конкретизація методу та періодів амортизації і можливих надзвичайних витрат. Тобто гудвіл визначається як перевищення вартості придбання над часткою

покупця у справедливій вартості придбаних активів і зобов'язань, які підлягають визначенню на дату операції [53].

Для того, щоб вирішити проблему уточнення складу фактів господарського життя, пов'язаних з визнанням і зміною вартості ділової репутації в обліку і звітності, а також коригування складу і кореспонденції рахунків, що використовуються для відображення даних фактів пропонуємо відкрити окремий субрахунок «Придбана ділова репутація» до активного рахунку 12 «Нематеріальні активи», по дебету якого будуть відображатися факти, що приводять до зростання вартості придбаної ділової репутації (включаючи її визнання в обліку), а по кредиту – факти господарського життя, що визначають зниження балансової оцінки ділової репутації (рис. 2.4).

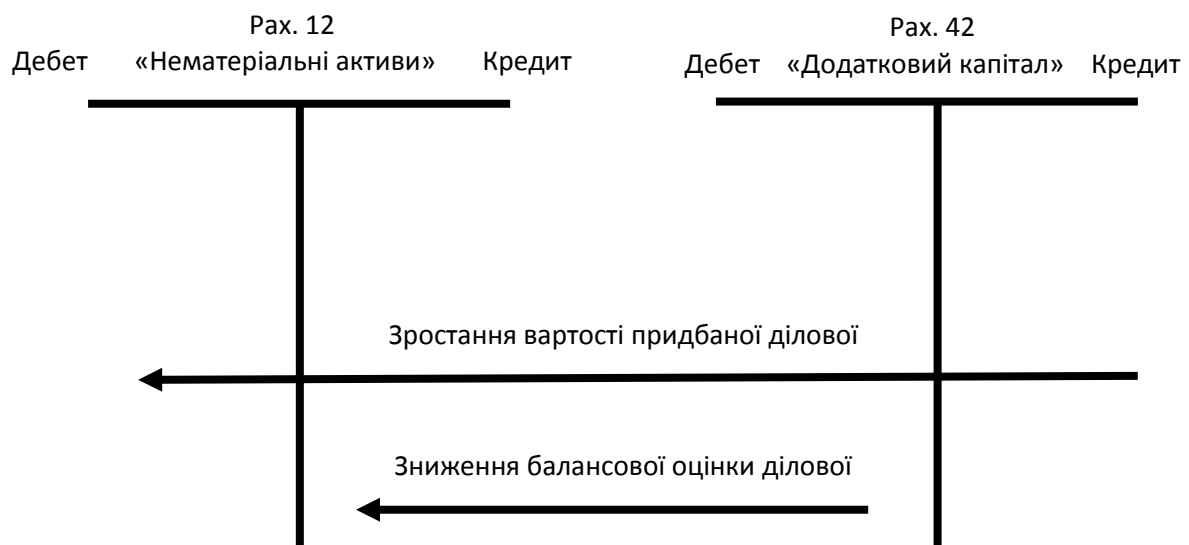


Рис. 2.4. Схема відображення в обліку зміни вартості ділової репутації

Джерело: сформовано автором

Згідно з принципом подвійного запису, необхідно відображати і джерело виникнення ділової репутації, її приросту та знецінення. У зв'язку з цим пропонується використання пасивного рахунку 42 «Додатковий капітал», за кредитом якого буде відображатися виникнення придбаної ділової репутації та її здорожчання, а по дебету – знецінення.

Розробка методики відображення гудвілу у вітчизняному бухгалтерському обліку стала одним з найважливіших завдань його теорії та облікової практики. Тому, з метою забезпечення адекватності показників фінансової звітності вимогам користувачів інформації, вітчизняними дослідниками висувається значна кількість пропозицій по включенню до складу об'єктів бухгалтерського обліку внутрішнього гудвілу (рис. 2.5), що виникає не лише при придбанні або приватизації (корпоратизації), а під час звичайної діяльності підприємства. Проте, незважаючи на систематичний розгляд цього питання, однозначної позиції ані в теорії, ані на практиці, як у економістів, так і в обліковців до цього часу не існує.



Рис 2.5. Підходи до відображення внутрішнього гудвілу в системі бухгалтерського обліку

Джерело: сформовано автором

Підтримуючи думку вчених у частині необхідності відображення в бухгалтерському обліку складових внутрішнього гудвілу, вважаємо, що на ТОВ

«Торгова група «АРС-Керміка»» витрати на його створення необхідно капіталізувати та відображати на рахунку 19 «Гудвіл» з подальшою розробкою аналітичного забезпечення. Субрахунки до рахунку 19 «Гудвіл» запропоновано відкривати у такому розрізі:

191 «Торгова марка» – вартість торгового знаку та частина витрат на збут для підтримання іміджу компанії;

192 «Ділові зв'язки» – організація та проведення відповідних заходів з діловими партнерами, договори про співпрацю;

193 «Інтелектуальний ресурс персоналу» – підвищення кваліфікації персоналу, участь у тренінгах, семінарах.

Ефектом від внутрішнього гудвілу можна вважати кількість договорів, укладених, у тому числі, вартість продовжених договорів, укладення договорів про співпрацю, отримання державного цільового фінансування, обсяг продаж у межах державного замовлення, отримані державні субсидії, дотації тощо, недержавне цільове фінансування (інноваційної діяльності, зокрема, підвищення екологічності виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, розробок у сфері продаж, управління тощо), можливість отримання кредитів на пільгових умовах (зниження відсотків, можливість пролонгації, кредит без застави тощо) [5].

Наведені пропозиції зумовлюють потребу внесення змін до діючої в Україні методики бухгалтерського обліку (табл. 2.4).

Таким чином, в існуючу методику бухгалтерського обліку запропоновано внести зміни в частині капіталізації частини витрат, які обліковуються на рахунках 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут», на субрахунках: 191 «Торгова марка», 192 «Ділові зв'язки», 193 «Інтелектуальний капітал персоналу». Запропонована методика дозволить генерувати інформацію в бухгалтерському обліку про суму внутрішнього гудвілу ТОВ «Торгова група «АРС-Керміка»» у розрізі його елементів з метою стратегічного управління.

Таблиця 2.4

**Пропонована методика бухгалтерського обліку гудвілу на ТОВ
«Торгова група «АРС-Керміка»»**

№ з/п	Зміст господарської операції	Існуючий порядок		Пропонований порядок	
		Д-т	К-т	Д-т	К-т
1	Відображено витрати на створення бренду	93	20,31,66,65	191	20,31,66,65
2	Відображено витрати на підтримання іміджу компанії (реклама, просування бренду)	93	66,36,37,20,31,66	191	66,36,37,20,31,66
3	Відображено витрати на побудову зв'язків з контрагентами	92	66,36,37,385	192	66,36,37,385
4	Відображено знижки та акційні пропозиції для зміцнення зв'язків з контрагентами	93	66,36,37,685	192	66,36,37,685
5	Відображення витрат на підвищення кваліфікації	92	685	193	685
6	Відображено витрати на участь у конференціях	92	685	193	685

Таким чином, в існуючу методику бухгалтерського обліку запропоновано внести зміни в частині капіталізації частини витрат, які обліковуються на рахунках 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут», на субрахунках: 191 «Торгова марка», 192 «Ділові зв'язки», 193 «Інтелектуальний капітал персоналу». Запропонована методика дозволить генерувати інформацію в бухгалтерському обліку про суму внутрішнього гудвілу ТОВ «Торгова група «АРС-Керміка»» у розрізі його елементів з метою стратегічного управління.

Податкове визначення гудвілу аналогічно його нинішньому визначенню в бухгалтерському обліку, з різницею, що полягає у використанні податкової термінології. У податковому обліку, як і в бухгалтерському обліку, гудвіл протягом строку його корисного використання не амортизується. Таким чином, в податковому обліку гудвіл є єдиним нематеріальним активом, що не приймається в розрахунок при визначенні валових витрат платника податку і, отже, не впливає на об'єкт оподаткування.

2.3. Звітність як джерело інформації про ділову репутацію компанії

Активізація розвитку різних видів власності та організаційних форм бізнесу в Україні стимулює адаптацію системи бухгалтерського обліку до реалій господарювання, наслідком чого відбувається його гармонізація з міжнародною практикою обліку. Вітчизняні особливості облікової системи поступово інтегруються у міжнародному та європейському контекстах. Розширення кола ділових партнерів підприємств спонукає підвищення якості інформаційних потоків як для внутрішніх, так і для зовнішніх користувачів. Джерелом такої інформації є звітність підприємства, яка формується в системі обліку. Попри те, що звітність поділяється на внутрішню і зовнішню, саме у системі фінансового обліку відбувається формування зовнішніх форм звітності, що є основою для аналізу та оцінювання даних стосовно власного економічного потенціалу підприємства.

Системний підхід до відображення та розкриття інформації щодо ділової репутації у звітності підприємства, потребує більш глибокого вивчення та практичного впровадження. На рис. 2.6 зображено основні види звітності, у яких міститься найбільш повна інформація про ділову репутацію підприємств, а також про фінансовий стан підприємства, як партнера на ринку.

Згідно з НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” фінансова звітність повинна бути достовірною (правдивою), а інформація у ній не має містити помилок та спотворень, які здатні вплинути на рішення користувачів звітності [58].

Пошук ділових партнерів на ринку та визначення серед потенційних перспективних, передбачає оцінку ділової репутації контрагента, зокрема й на основі наданої ним фінансової звітності. Проте існує значний ризик того, що навіть фінансова звітність, складена згідно з міжнародними стандартами, міститиме спотворені дані. Фінансова звітність компаній, здебільшого, підлягає аудиту, проте аудиторська перевірка не може гарантувати відсутність фальсифікації звітних даних.



Рис. 2.6. Види звітності, у яких міститься інформація про ділове партнерство підприємств

Джерело: сформовано автором

Розкриття підходів до оцінки достовірності показників фінансової звітності простежуємо у працях багатьох науковців [32], зокрема пріоритетним є висвітлення теоретичних і методичних аспектів аналізу показників фінансової звітності. Оскільки, ТОВ «АРС-Кераміка» співпрацює з зарубіжними постачальниками, то це передбачає вміння оцінювати економічний стан підприємств за показниками фінансової звітності згідно

МСБО та МСФЗ. Саме фінансова звітність є тим інформаційним продуктом, який пов'язує обліковий процес підприємства з користувачами, які ухвалюють рішення

Гудвіл, сформований підприємством за період свого існування, стає об'єктом бухгалтерського обліку тільки на момент здійснення продажу (перетворення) підприємства в цілому (тобто як цілісного майнового комплексу) або його частини. Причому такий гудвіл, згідно з п. 5 П(С)БО 19, повинен бути відображений саме у балансі покупця підприємства, в якому, також, повинні бути враховані активи та зобов'язання придбаного підприємства [7].

У Примітках до фінансової звітності наводиться інформація про зміни балансової вартості гудвілу з конкретизацією даних на початок і кінець року, а також суми втрат від зменшення корисності та суми вигід від відновлення корисності, відображених у Звіті про фінансові результати (форма №2).

При складанні звітності, слід враховувати, що гудвіл є одним із способів варіювання оцінок компанії і представлення даних з метою ідеалізації фактичної інформаційної картини. Природно, що він робить істотний вплив на процес формування думки зацікавлених користувачів про фактичні та потенційні можливості фірми [10].

З метою підвищення рівня релевантності бухгалтерської інформації, рекомендуємо до складу приміток до річної фінансової звітності внести опис складу і структури гудвілу, що, з одного боку, дасть змогу підвищити рівень інформативності публічної звітності і, відповідно, ліквідувати ефект „кота в мішку” щодо сприйняття гудвілу стейкхолдерами компаній, а з іншого – посилити обґрунтованість їх економічного потенціалу (особливо інформаційно-інтелектуальної його складової).

Головним джерелом даних для здійснення ефективної оцінки ділової репутації об'єднання або групи підприємств, є консолідована фінансова звітність. ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» не складає цей вид звітності,

проте для оцінки стану ділової репутації партнерів, які складають цю звітність, для здійснення ефективного прогнозу стосовно доцільності розвитку такої взаємодії, потрібно оцінювати дані консолідованої фінансової звітності.

Регламентация порядку формування та подання консолідованої фінансової звітності в Україні здійснюється: НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” [58], ЗУ “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [64], НП(С)БО 2 “Консолідована фінансова звітність” [59], П(С)БО 19 “Об’єднання підприємств” [63], а також МСФЗ 10 “Консолідована фінансова звітність” [49], МСБО 27 “Консолідована та окрема фінансова звітність” [47], МСБО 21 “Вплив змін валютних курсів” [46], МСФЗ 12 “Розкриття інформації про частки участі в інших суб’єктах господарювання” [50], МСБО 28 “Інвестиції в асоційовані підприємства” [48].

У вітчизняному законодавстві однозначно тлумачиться консолідована фінансова звітність, як фінансова звітність підприємства, що здійснює контроль і контрольованих ним підприємств, як єдиної економічної одиниці [64]. Відповідно у МСБО 27 “Консолідована та окрема фінансова звітність” – це “фінансова звітність групи, подана як фінансова звітність одного економічного суб’єкта господарювання [47]. Більш детальне тлумачення зустрічаємо у МСФЗ 10 “Консолідована фінансова звітність” – це фінансова звітність групи, у якій активи, зобов’язання, капітал, дохід, витрати і потоки грошових коштів материнського підприємства та його дочірніх підприємств представлені як активи, зобов’язання, капітал, дохід, витрати і потоки грошових коштів єдиного суб’єкта економічної діяльності [49].

Методологічні аспекти формування консолідованої фінансової звітності розкриті у багатьох працях вітчизняних науковців. Зокрема С. Ф. Голов розкрив методичні підходи до консолідації фінансової звітності через систему коригувань, способи пропорційної консолідації, метод участі в капіталі для спільно контрольованих суб’єктів господарювання [13]. М. Р. Лучко здійснив ґрунтовні дослідження концептуальних положень консолідованої фінансової

звітності, запропонував специфічні прийоми ведення й удосконалив організацію технології консолідованого обліку [42]. Це є особливо цінним для таких користувачів інформації, як потенційні ділові партнери на ринку. Адже під час розкриття елементів облікової політики, саме з приміток до консолідованої фінансової звітності є змога дізнатися про: мету й стратегію діяльності; структуру власності, контролю, відносин усередині групи; угоди, в яких задіяні акціонери, частка яких становить понад 10 % у капіталі; суб'єктів господарювання, які надавали аудиторські, консалтингові, аутсорсингові інші послуги, аби уникнути конфлікту інтересів; чинники ризику, що впливають на діяльність товариства тощо.

Проблематику відображення гудвілу й інформації про торгові марки у консолідованій фінансовій звітності розкрили В. Г. Швець, К. Р. Сосновський [84]. Важливо зауважити, що часто у вітчизняній практиці такі показники у фінансовій звітності не відображаються, – це не дає змоги належним чином оцінити ділову репутацію потенційного ділового партнера.

Я. Д. Крупка обґрунтував теоретичні й методичні положення формування і використання для управління інформації консолідованої фінансової звітності групи підприємств. Вчений слушно стверджує, що під консолідацією доцільно вважати не лише об'єднання окремих показників фінансової звітності групи споріднених підприємств, а й обліковий процес, який передбачає використання специфічних методів групування активів і капіталу, відображення на рахунках окремих операцій, внутрішньогрупових розрахунків та результатів від них [38].

Еволюція розвитку ділових відносин підприємств супроводжується зміною інформаційних пріоритетів суб'єктів такого партнерства. Залежно від умов функціонування, статусу та потреб, надається перевага певним видам інформації. Донедавна фінансова звітність сприймалася як єдине, офіційно визнане джерело інформації, для користувача, про фінансовий стан компанії на ринку. Активізація політично-правових та соціально-економічних процесів, які безпосередньо впливають на діяльність суб'єктів господарювання, зумовила

трансформацію форм звітності у більш ширшу, структуровану не лише за фінансовими, а й не фінансовими показниками, що дає змогу демонструвати тенденції розвитку та рівень соціальної відповідальності перед діловими партнерами. Саме таким є підхід до формування інтегрованої звітності, яка наростаючими темпами вводиться у середовище поки ще великих підприємств, потребує розроблення належного уніфікованого методичного підґрунтя для її формування [77].

Деякі зарубіжні автори окреслюють вимоги до змісту та структури інтегрованої звітності, розкривають принципи її складання [74, с. 22], з'ясовують особливості її застосування [39, с. 34], розробляють послідовність процедур її формування для оцінки розвитку бізнесу [72, с. 35].

Для забезпечення синергії інтегрованої звітності варто ввести у практику застосування синергійного підходу, який дасть змогу віднайти ефективні шляхи управління нестабільними системами, зокрема, й процесом формування інтегрованої звітності. Синергія зумовлює зростання ефективності процесу інформативного обслуговування системи управління підприємством. Причому визначальними є інформаційні потреби користувачів.

За умови використання синергійного підходу, інтегровану звітність доцільно розглядати як відкритий комплекс, який визначається зовнішнім та внутрішнім середовищем системи управління суб'єкта господарювання, що забезпечує її: самоорганізацію; зв'язок зі зовнішнім середовищем; нелінійність (можливість змінюватися). Для досягнення синергії інтегрованої звітності має бути сформована єдина концептуальна основа узагальнення облікової інформації в усіх формах звітності. Така концептуальна основа передбачає уніфіковане тлумачення процесу узагальнення облікової інформації, що дає змогу визначити стратегію дій у досягненні інтегрованої звітності для комплексного інформаційного забезпечення попиту користувачів.

Інтегрована звітність є не лише адекватним джерелом для аналізу, але й надає інформацію про вплив підприємства на суспільство, економіку та

навколишнє середовище, тобто дає змогу оцінити ділову репутацію компанії. Обсяг інформації у такому звіті має бути таким, щоби поряд із демонстрацією стратегії розвитку підприємства не висвітлювалася б інформація конфіденційного характеру.

Під час підготовки інтегрованої звітності компанії найчастіше використовують: керівні настанови зі звітності у сфері стійкого розвитку, розроблені Ініціативою із глобальної звітності (Global Reporting Initiative, GRI) [98]; Глобальний договір (Global Compact) – стандарт ведення бізнесу, у якому зазначені загальні базові принципи у сфері прав людини, умов праці, охорони навколишнього середовища і протидії корупції; стандарт “Account Ability 1000” (AA 1000) [95]; ISO 26000 “Керівництво зі соціальної відповідальності” (ISO) [103].

Стосовно України, то зміни в європейському законодавстві мають прямий вплив на вітчизняне законодавство. Для формування статусу надійного партнера з високим рівнем ділової репутації, важливе значення мають довгострокова прибутковість, соціальна відповідальність та захист довкілля. Таку інформацію можна почерпнути з нефінансової звітності. Відповідно до процесів імплементації законодавства ЄС з бухгалтерського обліку, зокрема Директиви 2013/34/ЄС (Директива 2013/34/ЄС) про щорічну фінансову звітність, консолідовані фінансові звіти та пов’язані звіти окремих типів підприємств [95] та МСФЗ, до п. 7 ст. 11 ЗУ “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” внесено зміни. Тепер разом із фінансовою звітністю та консолідованою фінансовою звітністю в порядку та строки, встановлені законом, подається звіт про управління – документ про фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства й розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності [64].

Згідно з п. 4 розділу II Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління [66], великі підприємства, середня кількість працівників яких на дату складання річної фінансової звітності перевищує критерій 500 працівників,

включають у звіт про управління нефінансові показники. Вперше його потрібно підготувати за підсумками 2018 року. Звіт про управління подається разом із фінансовою звітністю, зокрема до органів фіскальної служби та Держстату.

Згідно п. 26 Директиви 2013/34/ЄС [95] звіт про управління та консолідований звіт про управління є важливими елементами фінансової звітності. Наголошується на важливості подання фінансової та нефінансової інформації у звіті.

Відтак, широкомасштабне запровадження інтегрованої звітності дасть змогу: забезпечити належний рівень інформування ділових партнерів та інших користувачів звітності, підвищити ділову репутацію компанії, сприяти встановленню взаємовигідних відносин зі всіма контрагентами; підняти рівень відповідальності адміністративного персоналу стосовно формування стратегії розвитку компанії, визначення бізнес-моделей, а також інтерпретації стратегії за допомогою конкретних показників із розкриттям ресурсного забезпечення; стимулювати ріст економічної безпеки і стійкий розвиток підприємства, забезпечити інформування суспільства про участь компанії у соціально-економічному розвитку регіону, підтриманні його екологічної й економічної безпеки тощо.

З-поміж форм звітності, у яких можна простежити стан ділової активності підприємств є статистична звітність. Тривалий час за звітними формами здійснюється статистичне спостереження за різними видами діяльності підприємств. Проте дізнатися про стан ділового партнерства обстежених підприємств є проблемним. Тому відповідно до ст.ст. 4, 14, 18 ЗУ “Про державну статистику” [65], для вдосконалення державного статистичного спостереження щодо стану ділової активності підприємств, нами запропоновано доповнити форму державного статистичного спостереження № 2К-П (квартальну) “Обстеження ділової активності промислового підприємства” розділом “Обстеження ділової репутації промислових

підприємств”, що дасть змогу оцінити стан ділової репутації промислових підприємств України та з’ясувати проблемні аспекти її функціонування.

Дослідивши усі форми звітності, які впливають на оцінку ділової репутації компанії як на українському ринку, так і на світовому, можна зробити висновок, що найбільше інформації надає інтегральна звітність.

Оскільки ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка» не веде облік гудвілу в стандартних формах фінансовій звітності, пропонуємо скласти інтегральну звітність для оцінки ділової репутації компанії.

Інтегрований звіт має містити:

- опис компанії: загальні дані про компанію, характеристика діяльності, охоплення інтересів дійсних і потенційних ділових партнерів (пояснити в описовій частині, яким чином очікування і економічні інтереси партнерів були враховані під час складання звіту), лаконічний опис системи управління;
- результати аналізу стану зовнішнього середовища, ризиків і можливостей;
- короткий опис стратегії розвитку компанії на короткостроковий, середньостроковий (3-5 років) і довгостроковий періоди, зважаючи на проблеми стійкого розвитку, пов’язані з економічними, екологічними, соціальними й інноваційними результатами діяльності;
- розкриття стратегічних цілей компанії загалом та з конкретизацією за сегментами її діяльності, виділяючи стратегічні пріоритети та напрями розвитку;
- опис обраної бізнес-моделі компанії, пов’язаної з її стратегічними цілями;
- оцінку потреби у ресурсах для реалізації обраної стратегії діяльності;
- результати оцінки ризиків і виокремлення заходів щодо їх усунення для забезпечення стійкого розвитку компанії;

- характеристика системи управління якістю в компанії;
- показники аналізу стану господарської діяльності: фінансові (фінансового стану, фінансових результатів, руху грошових коштів, руху капіталу за звітний період і примітки до них, представлені у вигляді фінансової звітності) та показники зі стійкого розвитку щодо економічної, екологічної, соціальної й інноваційної роботи компанії (розкриття екологічності продукції, інновацій, участі компанії у соціально-економічному розвитку регіону, стислий опис взаємодії з діловими партнерами);
 - прогнозовані показники: фінансові (фінансового стану, фінансових результатів і руху грошових коштів за умови реалізації обраної стратегії з урахуванням окреслених ризиків), не фінансові (перспективи розвитку економічного впливу компанії, її діяльності зі збереження навколишнього середовища, підвищення соціального впливу, взаємодії зі зацікавленими сторонами, діловими партнерами тощо).

Висновки до розділу 2

1. Дослідження сучасних методик аналізу ділової репутації підприємства дозволяє сформувати їх загальні риси:

- для визначення ділової репутації використовуються інтегральні показники, ваги окремих факторів у показнику визначаються методом експертних оцінок, що залежить від кваліфікації експертів і є в багато чому досить суб'єктивним процесом;
- розглянуті методики потребують для аналізу інформацію із внутрішніх бухгалтерських документів (оборотна відомість і головна книга), які є найбільш повними, але, на жаль, важкодоступними джерелами інформації як для зовнішніх експертів так і для інвесторів.

2. Ми пропонуємо, для аналізу ділової репутації використовувати комплексну рейтингову оцінку, що ґрунтується на доступній інформації про діяльність підприємства: баланс (форма №1), звіт про фінансові результати

(форма №2). На підставі проведеного аналізу чинників, що істотно впливають на ділову репутацію компанії, вибираються показники, що якнайповніше характеризують ділову репутацію організації. Набір показників, що відображають ті або інші якості підприємства доцільно максимально розширити, що дозволить відобразити найбільш реалістичну ситуацію.

3. В існуючу методика бухгалтерського обліку запропоновано внести зміни в частині капіталізації частини витрат, які обліковуються на рахунках 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут», на субрахунках: 191 «Торгова марка», 192 «Ділові зв'язки», 193 «Інтелектуальний капітал персоналу». Запропонована методика дозволить генерувати інформацію в бухгалтерському обліку про суму внутрішнього гудвілу ТОВ «Торгова група «АРС-Керміка»» у розрізі його елементів з метою стратегічного управління.

4. Податкове визначення гудвілу аналогічно його нинішньому визначенню в бухгалтерському обліку, з різницею, що полягає у використанні податкової термінології. У податковому обліку, як і в бухгалтерському обліку, гудвіл протягом строку його корисного використання не амортизується. Таким чином, в податковому обліку гудвіл є єдиним нематеріальним активом, що не приймається в розрахунок при визначенні валових витрат платника податку і, отже, не впливає на об'єкт оподаткування.

5. Дослідивши усі форми звітності, які впливають на оцінку ділової репутації компанії як на українському ринку, так і на світовому, можна зробити висновок, що найбільше інформації надає інтегральна звітність. Оскільки ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка» не веде облік гудвілу в стандартних формах фінансовій звітності, пропонуємо скласти інтегральну звітність для оцінки ділової репутації компанії.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

3.1. Аналіз ефективності управління діловою репутацією міжнародних компаній

Оцінка ефективності управління діловою репутацією передбачає аналіз власного економічного потенціалу підприємства і оцінювання його перспектив розвитку. Методику такого аналізу доречно репрезентувати на основі діяльності досліджуваного підприємства.

ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» сьогодні представляє на ринку Західної України мережу супермаркетів та магазинів будівельних матеріалів, меблевих салонів, елітних салонів керамічної плитки і сантехніки, фірму, що професійно займається будівництвом та ремонтом; мережа торгових дилерів «Арс-Кераміки» охоплює усі райони Тернопільської області.

Основною спеціалізацією «Арс-Кераміки» є роздрібна торгівля будівельними матеріалами, підприємство не займається фінансовою та інвестиційною діяльністю.

ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» налічує 11 структурних підрозділів у 8 містах Західного регіону, а саме:

- Будівельний супермаркет «АРС», м. Тернопіль, вул. Бродівська, 44;
- Меблевий центр, м. Тернопіль, вул. Збаразька, 18;
- АРС-Еліт, м. Тернопіль, проспект Злуки, 45;
- Будівельний супермаркет, м. Львів, вул. Б. Хмельницького, 230;
- Будівельний супермаркет, м. Івано-Франківськ, вул. Ольги Кобилянської, 56;
- Будівельний супермаркет, м. Кам'янець-Подільський, вул. Північна;
- Меблевий салон, м. Кам'янець-Подільський, вул. Північна, 81М;
- Будівельний супермаркет, м. Стрий, вул. Л. Українки, 23;

- Будівельний супермаркет, м. Золочів, вул. Вокзальна, 28;
- Будівельний супермаркет, м. Борщів, вул. Шухевича, 8;
- Будівельний супермаркет, м. Кременець, вул. Симона Петлюри.

Середня кількість працівників ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» зображена на рис.1.1. Як бачимо, чисельність працівників «Арс-Кераміки» щорічно зростає.



Рис.3.1. Середньооблікова кількість працівників ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» протягом 2005-2019 рр.

Джерело: сформовано автором

ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» здійснює імпорт товарів, а також надаються послуги іноземними суб'єктами господарської діяльності. Основними країнами-імпортерами «Арс-Кераміки» виступають:

- Польща;
- Іспанія;
- Білорусія;
- Італія;
- Китай;
- Індія;

- Туреччина;
- Німеччина.

Підприємство активно веде будівництво нових торговельних площ та використовує стратегію щодо розширення ринків збуту.

Компанія пропонує найвищу якість і високий рівень диференціації продукції, досконалу систему сервісного обслуговування, а також широкий асортимент товарів й високу цінову гнучкість, що дозволяє володіти незаперечною перевагою, адже ціновий фактор у конкурентній боротьбі зараз є чи не найголовнішим. Високий рівень стратегічного і тактичного планування, інноваційної діяльності, соціальної відповідальності, а також активна участь у житті місцевої громади, позитивне фінансове становище, власний фірмовий стиль та високий імідж закладу і хороший рівень кваліфікації трудових ресурсів незаперечно є ключовими в досягненні успіху на ринку.

Великі обсяги продаж забезпечуються ефективною організацією збутової політики, добре налагодженими комунікаційними зв'язками зі споживачами, досконалим розумінням потреб свого покупця тощо.

Вплив вищеперелічених відносних переваг ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» створює додаткові сприятливі чинники для підвищення рівня ділової репутації по відношенню до конкурентів в цілому за сучасних умов ведення бізнесу і на майбутнє.

Особливо негативний вплив чинять фактори зовнішнього бізнес-середовища, а саме високий рівень податків, процентних ставок, зростання цін на паливо, ріст інфляції, дефолт європейської валюти і американського долара можуть привести до фінансової нестабільності підприємства і галузі взагалі. Для запобігання таких тенденцій проведемо аналіз фінансової звітності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»», щоб впевнитись у достатньому запасі фінансової міцності та стійкому фінансовому стану.

На основі даних фінансової звітності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» (за 2016-2019 рр.) здійснено аналіз діяльності підприємства.

Результати аналізу господарської діяльності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» наведені в табл. 3.1 - 3.4.:

Таблиця 3.1

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»»

Назва	Формула	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0,072	0,089	0,056	0,092
Коефіцієнт проміжної ліквідності	(Оборотні активи - товарно-матеріальні запаси) / Поточні зобов'язання	0,161	0,148	0,113	0,165
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	2,747	2,390	2,231	2,302
Власний оборотний капітал	Власний капітал - Необоротні активи	130 272,000	141 389,000	162 611,000	187 963,000

За результатами аналізу показників ліквідності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» за 2016–2019 рр можна зробити висновок, коефіцієнт абсолютної ліквідності замалий, нормативне значення даного показника має варіюватися в межах 0,2-0,35, тобто дане підприємство має не достатню кількість найліквідніших активів; коефіцієнт проміжної ліквідності також не має нормативного значення (0,7-0,8), а у 2018 році цей коефіцієнт мав тенденцію до зниження, що є негативно; коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) за 2017-2019р. мав нормативне значення (1,5-2,5), а у 2016р. цей показник був вищим норми, тобто підприємство мало достатню кількість оборотних активів, щоб погасити свої поточні зобов'язання. Показник власного оборотного капіталу мав позитивне значення у 2016-2019р., як бачимо за аналізований період відбувається прискорення оборотності оборотних засобів,

що зменшує потребу в них і дозволяє підприємству вивільнити частину оборотних засобів. У результаті прискорення обороту вивільнюються речові елементи оборотних засобів, зменшується потреба в запасах сировини, матеріалів, палива, незавершеного виробництва тощо, і, відповідно, вивільнюються й грошові ресурси, авансовані в ці запаси. Вивільнені грошові кошти відкладаються на розрахунковому рахунку підприємства, в результаті чого покращується його фінансове становище, підвищується платоспроможність.

Таблиця 3.2

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»»

Назва	Формула	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість дебіторської заборгованості	0,000	88,759	109,393	94,452
Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість кредит заборгованості	0,000	4,433	4,318	4,435
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді / Оборотноість дебіторської заборгованості	0,000	4,112	3,337	3,864
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді / Оборотноість кредиторської заборгованості	0,000	82,338	84,535	82,293
Оборотність постійних активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість постійних активів	0,000	37,524	34,320	28,652
Оборотність активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість активів	0,000	1,844	1,950	2,007

Продовження табл. 3.2

Оборотність чистих активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість чистих активів	0,000	2,697	3,031	3,299
Оборотність товарно-матеріальних запасів	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість товарно-матеріальних запасів	0,000	1,755	1,872	1,944
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	Кількість днів у періоді / Оборотність товарно-матеріальних запасів	0,000	207,952	195,023	187,747
Тривалість операційного циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів	0,000	212,064	198,360	191,611
Тривалість фінансового циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів - Період погашення кредиторської заборгованості	0,000	129,726	113,825	109,318

Важливим етапом аналізу фінансової звітності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» є аналіз його ділової активності. Значення показника оборотності дебіторської заборгованості збільшується та у 2018р. має значення 109,393 обороти, що оцінюється позитивно; оборотність кредиторської заборгованості була стабільною протягом 2016-2019рр., у 2019р. мала найвище значення 4,435; період погашення дебіторської заборгованості також є стабільним і має низьке значення - 4 дні, що є позитивно, а у 2019р. цей показник зменшився до 3,864 дні; період погашення кредиторської заборгованості є стабільним протягом 2016-2019 рр., отже компанія вчасно відповідає за своїми зобов'язаннями; оборотність постійних активів; показники оборотність постійних активів, оборотність активів, оборотність чистих активів, оборотність товарно-матеріальних запасів загалом з 2016 по 2019рр. мають тенденцію до зростання, що оцінюється позитивно; період обороту товарно-матеріальних запасів з 2016р. починає спадати і в 2019р. становить 187 днів, отже ефективність управління запасами збільшується ; тривалість операційного циклу також з 2016р. починає спадати і в 2019р. становить 191 день, що вказує

на оптимізації виробничого процесу та підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю; тривалість фінансового циклу також має тенденцію до спадання.

Таблиця 3.3

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»»

Назва	Формула	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Власний капітал / Активи	0,652	0,604	0,578	0,600
Коефіцієнт фінансової залежності	Активи / Власний капітал	1,534	1,654	1,729	1,666
Коефіцієнт заборгованості	Позикові кошти / Активи	0,348	0,396	0,422	0,400
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	Довгострокові кредити / Капіталізація	0,000	0,000	0,000	0,000
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	Довгострокові кредити / Власний капітал	0,000	0,000	0,000	0,000
Відношення заборгованості до власного капіталу	Позичені кошти / Власний капітал	0,534	0,654	0,729	0,666

Дослідження показників фінансової звітності підприємства зумовлює проведення аналізу фінансової стійкості: коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) у 2016-2019рр. знаходиться в нормативних межах (0,4 - 0,6); коефіцієнт фінансової залежності зростає до 2018р, а у 2019р. зменшився до 1,666, проте це значення відповідає нормативному; коефіцієнт заборгованості знаходиться в інтервалі від 0 до 1, що є нормою; відношення заборгованості до власного капіталу протягом 2016-2018рр. збільшується, що є негативно і вказує на те що, рівень заборгованості підприємства зростає, але у 2019 р. цей показник знизився до 0,666.

Таблиця 3.4

Аналіз показників прибутковості ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»»

Назва	Формула	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Рентабельність активів	Чистий прибуток / Середньорічна вартість активів	0,000	6,557	4,025	5,624
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / Середньорічна вартість власного капіталу	0,000	10,475	6,820	9,530
Рентабельність продажу	Операційний прибуток / Чиста виручка	4,666	3,883	2,017	2,892
Рентабельність чистих активів	Чистий прибуток / Середньорічна вартість чистих активів	0,000	10,475	6,820	9,530
Рентабельність оборотних активів	Операційний прибуток / Середньорічна вартість оборотних активів	0,000	7,531	4,171	6,244
Фондовіддача	Чиста виручка / Середньорічна вартість основних засобів	0,000	4 463,694	4 220,482	3 847,071
Продуктивність праці	Чиста виручка / Середньорічна кількість працівників	0,000	59 921,241	71 761,806	84 599,500
Показник покриття процентів	Прибуток до оподаткування / Процентні платежі	0,000	0,000	0,000	0,000

Аналіз показників прибутковості показав, що показник рентабельності активів має негативну тенденцію, тільки 2019р. спостерігаємо позитивну зміну - на гривню активів припадає 5,624 грн. чистого прибутку; щодо показників рентабельності власного капіталу, рентабельності продажу, рентабельності чистих активів та рентабельності оборотних активів аналогічно спостерігається негативна тенденція у 2016-2018рр. і у 2019р. показники відповідно збільшились і показують, що на 1 грн. власного капіталу припадає 9,53 грн.

чистого прибутку, на 1 грн. чистої виручки припадає 2,892 грн. операційного прибутку, на 1 грн. чистих активів - 9,53 грн. чистого прибутку і на 1 грн. оборотних активів - 6,244 грн. операційного прибутку; показник фондівдачі зменшувався протягом 2016-2019рр., що є негативно ; показник продуктивності праці є досить високим, та показує тенденцію до зростання і за 2019 р. на 1 працівника припадає 84 599, 50 грн чистої виручки.

Для аналізу банкрутства підприємства було використано коефіцієнт ймовірності банкрутства (індекс Альтмана), що являє собою функцію від деяких показників, які характеризують економічний потенціал підприємства та результати його роботи за минулі 2 роки:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5, \text{ де}$$

- X_1 - відношення власного оборотного капіталу до середньорічної вартості активів підприємства;
- X_2 - відношення нерозподіленого прибутку до середньорічної вартості активів підприємства;
- X_3 - відношення прибутку до середньорічної вартості активів підприємства;
- X_4 - відношення вартості власного капіталу до позиченого капіталу;
- X_5 - відношення виручки від реалізації до середньорічної вартості активів підприємства;
- Z - інтегральний показник рівня загрози банкрутства.

При $Z \leq 1,8$ – дуже висока ймовірність банкрутства; 1,81-2,7 – висока; 2,71-2,99 – можлива; 3,0 і вище – дуже мала.

$$X_1 = (216869 - 28759) / ((361\ 197 + 313282) / 2) = 0,558$$

$$X_2 = 104041 / ((361\ 197 + 313282) / 2) = 0,309$$

$$X_3 = 11479 / ((313282 + 257129) / 2) = 0,04$$

$$X_4 = 216869 / 144328 = 1,5$$

$$X_5 = 556154 / ((313282 + 257129) / 2) = 1,95$$

$$Z = 1,2 * 0,558 + 1,4 * 0,309 + 3,3 * 0,04 + 0,6 * 1,5 + 1,95 = 4,083$$

Тобто, з вище проведеного аналізу бачимо, що імовірність того, що досліджуване підприємство стане банкрутом дуже мала, адже у 2019 році показник становив 4,083, що говорить про фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

Отже, здійснивши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» можемо сказати, що структура активів та джерел їх утворення за 2016-2019 роки суттєво не змінилася, у складі активів переважають оборотні активи, зокрема запаси, а у складі пасивів – власний капітал. Досліджуване підприємство є достатньо фінансово незалежним та стійким, здатне погасити всі свої боргові зобов'язання за рахунок власних коштів, має досить високу рентабельність активів, власного капіталу та продажів, активи і капітал підприємства швидко обертаються, загрози банкрутству не виявлено. Всі ці чинники вказують на те, що ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» має високу конкурентоспроможність та високий рівень ділової репутації.

3.2. Аудит ділової репутації компанії

Дослідження репутації компанії (репутаційний аудит) - це збір думок цільової аудиторії (споживачів, партнерів і конкурентів, контролюючих органів, ЗМІ) з метою пошуку слабких місць компанії і поліпшення її іміджу.

До таких досліджень фірми прибігають зазвичай перед новим важливим кроком: при продажі або злитті бізнесу, при пошуку інвесторів, перед початком випуску акцій, перед виходом на світовий ринок.

Репутація - той образ, який складається в головах представників груп цільових аудиторій за допомогою взаємодії з різними каналами комунікації в зовнішньому середовищі.

Репутаційний аудит дозволяє зрозуміти, наскільки відома компанія, яку довіру до неї проявляють і чи високий до неї інтерес, які позитивні і негативні

сторони вашого бізнесу бачать з боку, чи не занадто псують вам репутацію ваші ж співробітники, яких щось не влаштовує в роботі компанії [17, с. 55].

У рамках аудиту, як правило, аналізуються наступні елементи:

- знання послуг, продуктів або самого бренду споживачами;
- відношення потенційних цільових аудиторій до бренду
- слабкі і сильні сторони бренду, що вивчається
- вербальні і невербальні атрибути бренду (назва, стиль спілкування, система комунікативних послань, візуальна складова та ін.)

Аудит бренду важливий в різні періоди його життя і зростання. Іноді дослідження проводять до появи бренду, щоб зрозуміти очікування потенційних споживачів. Для цього вивчають переваги, смаки, асоціації, кольори, все те, що може знадобитися для виведення продукту або послуги на ринок. При появі утруднень в продажах, стагнації бізнесу також потрібно проведення дослідження. У такому разі буде важливо зрозуміти що не влаштовує аудиторію в поведінці бренду або якості його товарів і послуг. Також важливий аудит бренду в період ребрендингу. В цілому ж репутаційний аудит компанії може ділитися на три основні види - зовнішні, внутрішні або оцінка репутації конкретних осіб. Для складання повноцінної картини проводиться комплексний аудит, що включає всі три різновиди.

Зовнішній репутаційний аудит передбачає:

- аналіз частоти згадок компанії в ЗМІ;
- складання загального портрета підприємства на підставі інформації про нього в пресі;
- визначення міри, характеру і джерел обізнаності цільової аудиторії про діяльність компанії;
- вивчення оцінки якості послуг споживачами і наглядовими органами;
- дослідження експертних думок про перспективи розвитку підприємства і його нинішнє місце на ринку.

Цей список можна доповнювати і далі залежно від широти охоплення зовнішніх каналів інформації. Зокрема, можна включити сюди опитування громадських і політичних організацій, щоб дізнатися, як оцінюється соціальна діяльність компанії, її значущість для регіону.

Внутрішній репутаційний аудит - це:

- збір інформації про задоволеність співробітників підприємства умовами праці;
- оцінка міри розуміння колективом цілей і завдань компанії, а також основних аспектів її діяльності;
- аналіз думок про інформаційну, соціальну, кадрову політику усередині компанії;
- визначення проблем адаптації нових співробітників;
- складання портретів керівництва компанії на підставі думок працівників;
- виявлення неформальних лідерів колективу;
- оцінка внутрішньокорпоративного клімату співробітниками.

Репутаційний аудит персони (як правило, для компанії це керівник або який-небудь експерт або спікер) включає:

- вивчення міри і характеру її представленості в ЗМІ;
- оцінку популярності персони і тієї інформації, яка є про неї в різних цільових аудиторіях;
- оцінку значущості персони в житті міста, регіону;
- аналіз характеру взаємовідносин особи з бізнесом і владою;
- складання об'єктивного портрета людини на підставі його особових і професійних якостей, зовнішнього вигляду, особливостей поведінки і спілкування;
- виявлення чинників ризику для іміджу посадового обличчя.

При репутаційному аудиті використовується комплекс методів соціологічних досліджень: аналіз матеріалів ЗМІ; інтерв'ю з експертами, представниками влади, громадськості і бізнесу; анкетування клієнтів і співробітників; фокус-групи. До аудиту преси можна додати дослідження текстів, які використовує компанія для зовнішніх і внутрішніх комунікацій, вивчення публікацій аналітиків. У сьогоdnішніх дослідженнях не треба обходити увагою і блогосферу, в якій часто (і, як правило, відкритіше) висловлюють свою думку експерти і яку читають ваші клієнти і потенційні інвестори [33].

Методика репутаційного аудиту припускає проведення комплексу якісних досліджень, основними методами яких є :

- моніторинг;
- кабінетний аналіз документів, призначених для комунікації із зовнішнім середовищем організації;
- факторний аналіз;
- контент-аналіз ЗМІ і інтернет-ресурсів;
- семантичний аналіз;
- серію експертних інтерв'ю;
- фокус-групи;
- аналіз громадської думки (методом опитувань).

Також в якості додаткових джерел для аналізу можуть бути використані звіти інвестиційних компаній, вже наявні галузеві дослідження, аналіз конкурентного середовища, галузеві рейтинги [9].

Виділимо основні етапи репутаційного аудиту:

- 1) визначення ключових груп стейкхолдерів (для невеликих компаній це, як правило, співробітники і клієнти);
- 2) визначення методів збору первинної інформації для кожної цільової групи;

3) аналіз отриманих даних з метою виявлення особливостей репутації компанії, її сильних і слабких сторін, репутаційних розривів і способів коригування тактик комунікаційного менеджменту.

Комплексна програма репутаційного аудиту дозволяє отримати максимально повну інформацію, яка може стати основою системи корпоративного комунікаційного менеджменту і використовуватися для подальшого розвитку репутації.

Розглядати репутаційний аудит у відриві від репутаційного менеджменту не можна. Репутаційний менеджмент як такий потрібний будь-якій компанії (незалежно від її розміру і об'єму бізнесу), якщо вона хоче зберігати і розвивати свої ринкові позиції в довгостроковій перспективі. А необхідність в репутаційному аудиті, як правило, виникає у великих компаній, які стикаються з різними групами стейхолдерів. Чим більше масштабу бізнесу, тим більше зацікавлених груп впливають на роботу компанії, тим складніше об'єктивно оцінити ситуацію з репутацією, а також з тим, які чинники її визначають і які конкретні кроки компанія може зробити для управління своєю репутацією.

Як правило, репутаційний аудит спрямований на виявлення рівня інформованості аудиторії про діяльність компанії, існуючих думок, у тому числі в діловій пресі, і емоційного фону, що оточує організацію. Репутаційний аудит включає як фінансові, так і нефінансові аспекти. Репутаційний аудит потрібний для ефективного комунікаційного менеджменту, управління каналами комунікації компанії з її цільовими групами. Одне із завдань управління репутацією компанії полягає в тому, щоб привести до одноманітності картину сприйняття компанії клієнтами, партнерами, співробітниками і експертним співтовариством. Мета аналізу репутації - отримати реальну картину комунікаційного поля, в якому існує компанія, щоб мати можливість визначити ключові чинники ризику і своєчасно скоректувати методи комунікації і ключові повідомлення.

Ефективний репутаційний менеджмент припускає три основних складових: комунікаційна стратегія, розроблена на основі аудиту корпоративної репутації, наявність системи КРІ (ключових показників ефективності), регулярна оцінка і коригування репутації компанії.

З урахуванням ключових факторів діяльності ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» на підприємстві створений аналітично-ревізійний відділ.

На рис. 3.2 зобразимо основні завдання аналітично-ревізійного відділу ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»»:



Рис. 3.2 Основні завдання аналітично-ревізійного відділу ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»»

Джерело: сформовано автором

Оскільки, ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка» має власний аналітично-ревізійний відділ, то пропонуємо проводити аудит ділової репутації, щоб виявити ключові чинники впливу на репутацію компанії і надалі управляти

ними для досягнення підприємницьких цілей. Але ця область аудиту ще не цілком досліджена і вимагає подальших розробок і нововведень.

У табл. 3.5 наведено приклад плану аудиту ділової репутації ТОВ «АРС-Кераміка». Аудит ділової репутації поділяється на 5 етапів:

1 етап. Проводиться експертиза договорів купівлі-продажу на відповідність економічному сенсу здійснюваних організацією угод, на зміст усіх істотних умов і відсутність ризику визнання договорів недійсними.

2 етап. Проводять перевірку наявності [використовуючи метод інспекції] і арифметичну перевірку первинних облікових документів, а також перевіряють оперативність реєстрації фактів придбання нематеріальних активів.

Таблиця 3.5.

План аудиту ділової репутації ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»

№	Перелік аудиторських процедур	Період	Виконавець
1	Експертиза договорів купівлі-продажу	11.05.2021р.	
2	Перевірити право власності на об'єкти нематеріальних Активів	12.05.2021р.	
3	Перевірка оперативності реєстрації фактів придбання об'єктів НМА (гудвіл)	13.05.2021р.	
4	Перевірка законності первинної облікової документації	14.05.2021р.	
5	Перевірка дотримання графіку документообігу	17.05.2021р.	
6	Перевірка повноти і точності реєстрації документу в облікових реєстрах	18.05.2021р.	
7	Перевірка організації зберігання документів і організації доступу до первинної облікової документації	19.05.2021р.	
8	Перевірка структури інших нематеріальних активів за даними первинних документів і облікових реєстрів	20.05.2021р.	
9	Перевірка правильності списання інших нематеріальних Активів	21.05.2021р.	
11	Перевірка достовірності нарахування і відображення в обліку амортизації по нематеріальних	25.05.2021р.	
12	Оцінка якості інвентаризації	26.05.2021р.	

3 етап. Полягає в перевірці структури інших НМА на підставі цих первинних документів і облікових реєстрів.

4 етап. Перевіряють, чи правильно відбиті в обліку окремі операції по обліку ділової репутації, зокрема правильність і достовірність нарахування щомісячної амортизації. Крім того, встановлюється, чи проводилася в організації інвентаризація перед складанням річного звіту.

5 етап полягає в перевірці податкового обліку придбання нематеріальних активів [34].

На наш погляд, в практиці проведення аудиту ділової репутації, все ж прийнятніше виділити два основні етапи: - розрахунок рівня істотності, аудиторського ризику і формування плану аудиту ділової репутації; - перевірка фактичних операцій по обліку ділової репутації і визначення її величини.

3.3. Шляхи вдосконалення процесів управління діловою репутацією

В сучасних умовах господарювання ділова репутація є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Її неможливо відокремити від підприємства або бізнесової діяльності. Вона знаменує собою рівень довіри та поваги до нього і обліковується у складі нематеріальних активів поряд з авторськими правами, ноу-хау, торговими марками і брендами. Маючи високу ділову репутацію, міжнародні компанії отримують більшу норму прибутку в порівнянні з поточним ринковим прибутком, оскільки вона, виступаючи в якості нематеріального активу, капіталізується і стає одним з ключових чинників зростання їх вартості, підвищення фінансово-економічної стійкості й конкурентоспроможності розвитку [85, с. 125-126].

Передумовою створення позитивної ділової репутації або розвиток уже існуючої повинно бути розуміння керівництва та команди підприємства її значення, відповідність стратегічній програмі, місії. Тобто, будь-який працівник компанії, приймаючи рішення або виконуючи завдання, повинен пам'ятати основні засади діяльності підприємства, цілеспрямоване виконання

яких крок за кроком формує позитивне враження та стійку репутацію. Відповідність ділової репутації місії підприємства також є незаперечним фактом. Складна система перебігу всіх процесів на підприємстві, підтримка налагоджених зв'язків та створення нових, розширення діяльності, розв'язання щоденних завдань, рекламні кампанії, розвиток підприємства – все це повинно відповідати місії організації, а успішне і стабільне становище є найкращим підґрунтям розвитку ділової репутації.

Важливим аспектом в організації діяльності підприємства є направлення всіх процесів у русло максимізації прибутку. Але не менш вагомим для підприємства є повсякчасний контроль за станом його репутації.

Тобто, ділова репутація – це не лише засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. В якості останнього важливим є розуміння змістовного складу та структури ділової репутації (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура та склад ділової репутації міжнародних підприємств

Джерело: сформовано автором

Для конкретизації мети та змісту управління діловою репутацією необхідно окреслити коло завдань, вирішення яких дасть змогу чітко дотримуватися обраної стратегії та своєчасно виявляти відхилення та недоліки:

- 1) розробка розмаїття заходів з підтримки стійкої емоційної привабливості для контактних аудиторій (зовнішніх контрагентів, персоналу, споживачів);
- 2) контроль за фінансовими показниками, їх динамікою та розробка пропозицій щодо покращення стану (в разі потреби);
- 3) розробка рекомендацій щодо оптимального підвищення якості обслуговування;
- 4) залучення ефективного маркетингу для позиціонування підприємства на міжнародному ринку;
- 5) повсякденний аналіз репутації керівництва та персоналу компанії, проведення тренінгів щодо її підвищення;
- 6) аналіз процесу прийняття рішення та виконання завдань, усунення недоліків, заохочування інноваційних ідей, проектів, використання новітніх технологій;
- 7) взаємозалежність між усіма завданнями та процесами щодо управління діловою репутацією для забезпечення максимальної ефективності діяльності, підвищення показників, поліпшення економічних, психологічних, фінансових та інших властивостей.

Важливим моментом у побудові системи управління діловою репутацією підприємства є формулювання принципів управління. Як влучно зазначила Р. Каримова, принциповий підхід до управління діловою репутацією повинен бути закладений в ціннісних орієнтаціях компанії [29].

До основних принципів функціонування організаційного механізму формування ділової репутації О.В. Родіонов відносить принципи пропорційності, управління якістю, адекватності, узгодженості, адаптивності, ритмічності, керованості, безперервності, економічності [69].

Горін С.В. спеціальними принципами управління корпоративною репутацією на ринках, що розвиваються, вважає наступні: націленість на досягнення кінцевого практичного результату; залежність від минулого і розрахунок базових стратегій організації (цей принцип означає, що управління репутацією ґрунтується на попередній діяльності організації і основних стратегіях та не може їм суперечити); поєднання перспективного, поточного та оперативного управління; моніторинг рівня ділової репутації [15].

Для забезпечення ефективного функціонування організації, вміле врахування принципів, завдань, властивостей та інших параметрів, концептуальні засади управління реалізуються через низку методів управління. Соломанідіна Т., Резонтов С., Новик В. розділяють методи управління репутацією компанії на 2 групи: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх вони відносять:

- формування очікувань партнерів по бізнесу і побудова взаємовідносин з ними;
- побудова взаємовідносин із постачальниками на основі довіри та взаємної поваги;
- створення «інституту довіри» у споживачів.

До внутрішніх відносяться наступні:

- розробка місії та філософії компанії;
- створення та впровадження корпоративного кодексу поведінки;
- формування іміджу перших осіб та топ-менеджменту компанії;
- розробка позиції соціально відповідальної компанії;
- розвиток системи управління компанією з позицій «людського капіталу», дбайливих відносин до співробітників [17].

Продовжуючи розвиток думки в даному контексті, доцільно додати до цього переліку, на наш погляд, метод удосконалення показників діяльності (якості, обслуговування, усунення проблемних питань), а також використання

методів аналізу (математичних, евристичних) для оцінки репутації та розробки шляхів покращення діяльності та розв'язання ситуацій, що склалися.

Також позитивна репутація створюється основною діяльністю і соціальною політикою міжнародних компаній, орієнтованою як на загальний споживчий продовольчий ринок, так і на цільові групи громадськості, окремі соціальні ініціативи, програми та проекти. Значною мірою вказана діяльність здійснюється за допомогою комунікацій, зв'язків з громадськістю, реклами. Робота по створенню ділової репутації ведеться цілеспрямовано для кожної сукупності складників. При цьому використовуються різні засоби та інструменти.

Створення соціальної ділової репутації міжнародних підприємств ґрунтується на загальноприйнятих культурно-етичних вимогах та умовах ведення виробничо-економічної та соціально-екологічної діяльності (чесність, обов'язковість, відповідальність та ін.). Її поширення найкраще відбувається за допомогою інтегрованих комунікацій [56, с. 42-44]. Поєднання останніх відбувається в залежності від завдань, які ставить перед собою підприємство (завоювання ринку, утримання ринкових позицій, розширення діяльності, зміна іміджу тощо).

Отже, значним чином соціальна репутація формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності міжнародних підприємств. До них належить участь у волонтерському русі, спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів та ініціатив, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я, освіти, сприяння конкретним особам або установам, шефська допомога, здійснення соціальних проектів та програм.

Необхідно вказати на взаємозв'язок виробничо-економічної репутації підприємств з компонентом «соціальна репутація». Адже більш вірогідно, що успішне в основній діяльності та конкурентоспроможне підприємство буде соціально відповідальним та ініціативним. З іншої сторони, соціальна

відповідальність сприяє утвердженню на ринку, прибутковості, стійкому розвитку та конкурентоспроможності [75, с. 495-500]. Отже, в такому розумінні цілі та завдання «соціальної репутації» передбачають вплив на зовнішнє середовище суб'єктів господарювання (споживачі, партнери, конкуренти, владні структури, громадські інститути), формування внутрішнього середовища (мікроклімат у колективі, соціальна захищеність працівників, соціальна мотивація та ін.) розвиток корпоративної культури (етичні норми і правила, традиції підприємства, структурна ієрархія організації та управління, особистісна культура тощо), підвищення особистісної репутації персоналу, менеджменту, власників, репутація торгової марки, бренду, продукції, продовольчих товарів.

Таким чином, формується загальна соціальна репутація міжнародних підприємств. Вона має бути ефективно доведена до широких кіл громадськості. Думка громадськості, якщо воно буде позитивною та поширеною, підвищує репутацію організації в інших компонентах. Якщо вона негативна, відповідно, знижуються всі характеристики діяльності. Отже, обов'язковою умовою високої ефективності та конкурентоспроможності підприємницької діяльності є високий рівень соціальної відповідальності, загальної культури, освіти та професіоналізму персоналу. Це спонукає власників, керівництво міжнародних підприємств постійно корегувати пріоритети та напрями соціальної, професійно-освітньої і кадрової політики. З цією метою розробляються соціальні пакети та заходи, здійснюються відповідні тренінги та програми для співробітників. Таким чином, зростає соціальний потенціал та соціальний капітал підприємств.

Під соціальним потенціалом розуміється можливість використання соціальних резервів, підвищення капіталізації та ефективності управління та бізнес-процесів міжнародних підприємств [86, с. 5-10]. Підприємства використовують їх, створюючи сприятливі умови праці, розвиваючи інтелектуальні, професійно-освітні, морально-етичні задатки працівників.

Соціальний потенціал складається принаймні з двох взаємопов'язаних компонентів: інституційно-підприємницького (умови формування і розвитку соціального потенціалу) й особистісного (морально-психологічні якості, культурно-етичні переконання та світогляд працюючих). Це спричиняє певні труднощі в організації процесу керування, реалізації та удосконалення соціального потенціалу. Його важливою частиною є управління діловою репутацією та її складовими у міжнародних підприємствах. Управління діловою репутацією – це системний бізнес-процес, який може і повинен бути організований кожним суб'єктом господарювання.

Його можна представити як комплекс послідовно здійснюваних заходів щодо формування, підтримки, захисту та перспективного розвитку й підвищення ділової репутації. Процес управління діловою репутацією складають взаємопов'язані етапи, сукупність яких охарактеризовано на рис.3. 2.

Перший етап присвячений визначенню параметрів, на основі яких здійснюється оцінка ділової репутації міжнародних підприємств основними стейкхолдерами, а також які підлягають моніторингу. Другим етапом означає розробку програми формування та підтримки ділової репутації. Її змістом є вибір відповідної стратегії, що здійснюється на основі загальних стратегічних пріоритетів функціонування підприємств, оцінок стейкхолдерів про значущість кожного з параметрів, що впливають на ділову репутацію. У разі зміни стратегічних пріоритетів міжнародних підприємств їх репутаційна стратегія змінюється [11, с. 127-130]. На третьому етапі здійснюється оцінка чинників та ризиків зниження (втрати) ділової репутації, створюється система контролю і попередження репутаційних ризиків. Для пом'якшення соціальної, екологічної та економічної складових ризиків розробляються і реалізуються відповідні програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

У процесі управління змінами та розвитком ділової репутації міжнародних підприємств проводиться її моніторинг, в результаті якого розробляються рекомендації щодо ділової поведінки, іміджу та налагодження системи

комунікацій з основними групами стейкхолдерів. Доцільно введення дворівневої системи моніторингу – тактичного (щомісячного) і стратегічного (щорічного), здійснюваного за рахунок залучення власних спеціалістів, на яких можуть бути покладені відповідні функції. Якщо в результаті контролю виявляються відхилення від основних цільових індикаторів оцінки ділової репутації, то обґрунтовуються та коригуються відповідні напрями діяльності.

Загалом процес управління діловою репутацією починається і закінчується її системно-структурним аналізом, оцінкою слабких та сильних сторін. В залежності від виявлених в результаті цього ризиків, проблем або переваг визначаються ключові напрями коригування шляхів її удосконалення та підвищення на основі репутаційних заходів з урахуванням загальноетичних принципів, соціальних інновацій, програмно-цільового підходу [30 с. 24-27].

При цьому особлива роль відводиться врахуванню принципів КСВ, оскільки в сучасних умовах господарювання соціально відповідальне управління є одним з важливих елементів процесу управління діловою репутацією бізнесу. КСВ передбачає облік та мінімізацію негативних впливів міжнародних підприємств на внутрішнє та зовнішнє бізнесове середовище, підвищення якості та збільшення обсягів споживання власної продукції, активну участь у вирішенні соціальних проблем регіонів або місць розміщення. Це означає, що необхідно мати програми соціальної відповідальності необхідно мати на кожному підприємстві. Вони повинні бути розроблені у контексті у т.ч. й ділової репутації, галузі діяльності, потреб суспільства та держави.

Нарешті, треба розуміти, що процес формування ділової репутації, управління її розвитком та підвищенням не можна розуміти як разовий захід підвищення конкурентоспроможності. Він повинен постійно супроводжувати основну діяльність. При цьому міжнародні підприємства, інші бізнесові та підприємницькі структури галузі можуть мати за приклад ділову репутацію та

програми КСВ у її складі передових підприємств або лідерів.



Рис. 3.2. Процеси управління діловою репутацією міжнародних підприємств з опорою на соціальну відповідальність

Джерело: сформовано автором

Так, світовими зразками можуть бути компанії The LEGO Group, Natura, Microsoft, Google, The Walt Disney Company і BOSCH, Havaianas, Intel, Lavazza, ІКЕА та ін. Вони відомі підтримкою соціальних, культурних та спортивних

проектів, ціною лояльністю до окремих груп споживачів, постійною модернізацією виробництва, соціальними інноваціями тощо.

Отже, дотримання норм соціально-трудова та соціально-економічних відносин, організаційної та професійної етики формують ділову репутацію міжнародних підприємств. У її межах виділяють, насамперед, відповідність продукції та послуг, фінансово-економічну стійкість, надійність і передбачуваність, соціальну відповідальність. В основі ділової репутації повинні лежати загальноприйняті етичні правила і відносини. Управління репутацією не передбачає створення неправдоподібних ситуацій, отже, і ошукування громадськості, споживачів, конкурентів.

Якщо підприємство прагне здійснювати свою діяльність протягом тривалого періоду, то негативні наслідки обману стануть небажаними для цього, і в результаті її буде здійснювати важко або й взагалі прийдеться припинити. Натомість надійна та висока ділова репутація забезпечує підвищення привабливості підприємств у партнерів, контрагентів, клієнтів і споживачів. Вона є важливим складником їх ресурсного потенціалу, організаційно-економічного механізму підвищення ефективності, конкурентоспроможності, залучення інвестицій, впровадження інновацій, лояльності стейкхолдерів, державних інститутів, громадських організацій і суспільства в цілому.

Вплив позитивної ділової репутації на основні показники ефективності діяльності компанії зображено на рис. 3.3.

Вдала політика в галузі управління діловою репутацією призводить до поліпшення не тільки фінансових, але і таких важливих показників, як популярність і пізнаваність бренду.

Успішно проведена політика компанії в області управління діловою репутацією дозволяє: зацікавити і зберегти (утримати) інвесторів, клієнтів, постачальників і кваліфікований персонал; підтримувати більш високу маржу;

підтримувати вартість акцій; компаніям бути більш конкурентоспроможними тощо [29].

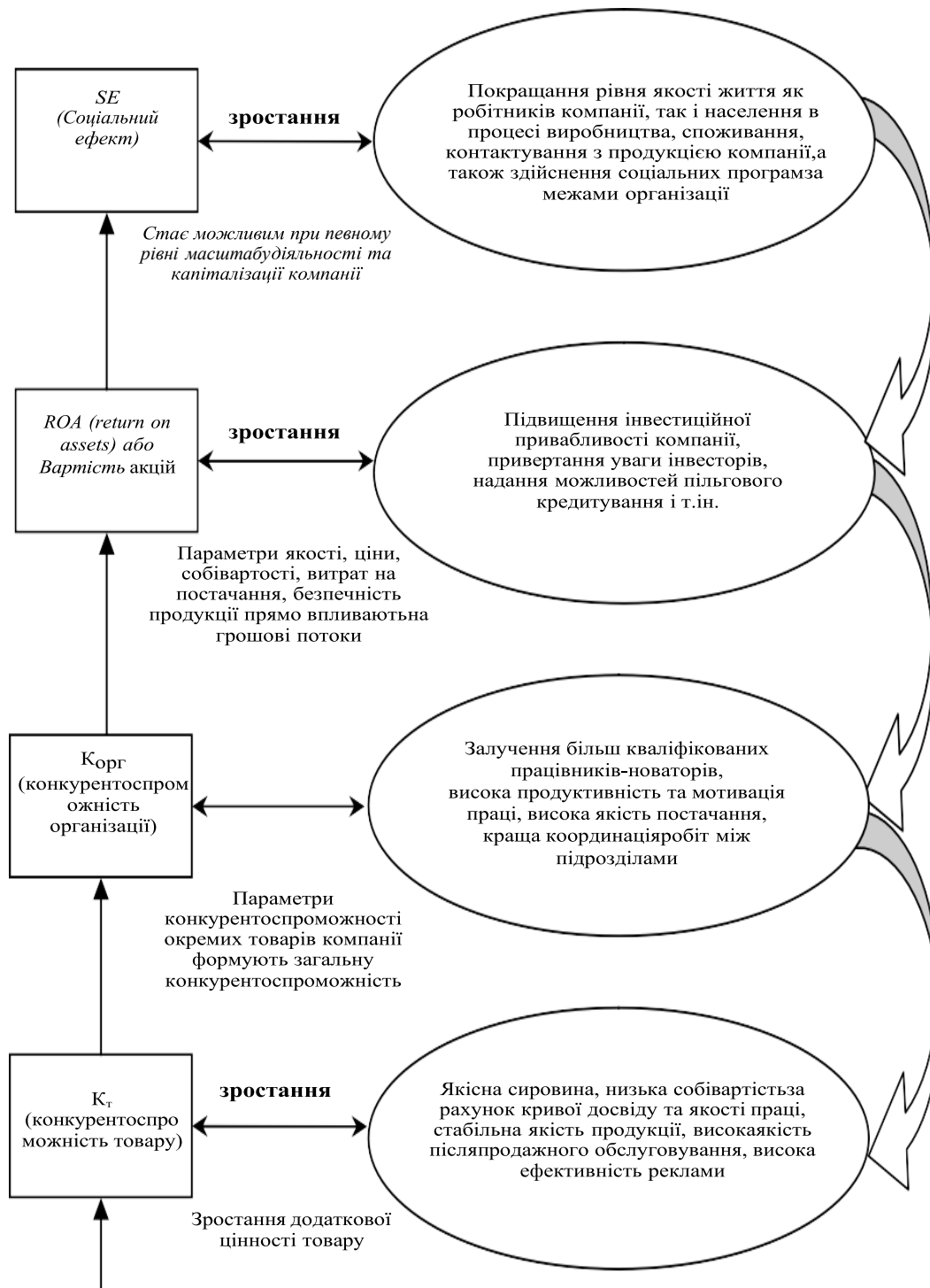


Рис 3.3. Характер впливу позитивної ділової репутації на основні показники ефективності діяльності компанії та їх взаємозв'язок

Джерело: сформовано автором

З кожним роком все більше вітчизняних компаній активно приділяють увагу зовнішній і внутрішній політиці, запозичуючи зарубіжний досвід у галузі управління діловою репутацією. У внутрішню політику багатьох компаній увійшло таке поняття, як соціальна відповідальність, а також його практика, що сприяє виходу їх на більш високий рівень. Для українського бізнесу необхідно і далі проводити аналіз, запозичувати досвід відомих міжнародних компаній, прагнути до досягнення більш високих результатів, передбачати і прагнути обійти негативні наслідки, виводячи свій бізнес на світовий рівень.

Поглиблення теоретичних досліджень ділової репутації, її складових елементів, та факторів, що впливають на неї дозволить вдосконалити методіку управління діловою репутацією, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та принесе йому значний комерційний ефект [32].

Висновки до розділу 3

1. Оцінка ефективності управління діловою репутацією передбачає аналіз власного економічного потенціалу підприємства і оцінювання його перспектив розвитку. Здійснивши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» можемо сказати, що структура активів та джерел їх утворення за 2016-2019 роки суттєво не змінилася, у складі активів переважають оборотні активи, зокрема запаси, а у складі пасивів – власний капітал.

Досліджуване підприємство є достатньо фінансово незалежним та стійким, здатне погасити всі свої боргові зобов'язання за рахунок власних коштів, про що свідчать фактичні дані показників ліквідності. За аналізований період коефіцієнт загальної ліквідності варіювався в межах 2,231-2,747, що відповідає нормативному значенню, а у 2016 р. цей показник був вище норми, тобто підприємство має достатню кількість оборотних активів, щоб погасити свої поточні зобов'язання.

Висока рентабельність активів, власного капіталу та продаж підтверджена показниками, так у 2019 р. рентабельність активів зросла і на гривню активів припало 5,624 грн. чистого прибутку. Також показники рентабельності власного капіталу, рентабельності продажу, рентабельності чистих активів та рентабельності оборотних активів у 2019р. відповідно збільшились і показують, що на 1 грн. власного капіталу припадає 9,53 грн. чистого прибутку, на 1 грн. чистої виручки припадає 2,892 грн. операційного прибутку, на 1 грн. чистих активів - 9,53 грн. чистого прибутку і на 1 грн. оборотних активів - 6,244 грн. операційного прибутку.

Аналіз показників ділової активності показав, що активи і капітал підприємства швидко обертаються. Значення показника оборотності дебіторської заборгованості збільшується у 2018р. та має значення 109,393 обороти, що оцінюється позитивно; оборотність кредиторської заборгованості у 2019р. мала найвище значення 4,435; період погашення дебіторської заборгованості є стабільним і має низьке значення - 4 дні, період погашення кредиторської заборгованості є стабільним протягом 2016-2019 рр., отже компанія вчасно відповідає за своїми зобов'язаннями .

Загрози банкрутству не виявлено, оскільки коефіцієнт ймовірності банкрутства становить 4,083, що говорить про фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

Всі ці чинники вказують на те, що ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» має високу конкурентоспроможність та високий рівень ділової репутації.

2. При репутаційному аудиті використовується комплекс методів соціологічних досліджень: аналіз матеріалів ЗМІ; інтерв'ю з експертами, представниками влади, громадськості і бізнесу; анкетування клієнтів і співробітників; фокус-групи. До аудиту преси можна додати дослідження текстів, які використовує компанія для зовнішніх і внутрішніх комунікацій, вивчення публікацій аналітиків. У сьогоденні дослідження не треба обходити увагою і блогосферу, в якій часто (і, як правило, відкритіше)

висловлюють свою думку експерти і яку читають ваші клієнти і потенційні інвестори.

3. Оскільки, ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка» має власний аналітично-ревізійний відділ, то пропонуємо проводити аудит ділової репутації, щоб виявити ключові чинники впливу на репутацію компанії і надалі управляти ними для досягнення підприємницьких цілей. В практиці проведення аудиту ділової репутації доцільно виділити два основні етапи: розрахунок рівня істотності, аудиторського ризику і формування плану аудиту ділової репутації; перевірка фактичних операцій по обліку ділової репутації і визначення її величини.

4. Вдала політика в галузі управління діловою репутацією призводить до поліпшення не тільки фінансових, але і таких важливих показників, як популярність і пізнаваність бренду. Успішно проведена політика компанії в області управління діловою репутацією дозволяє: зацікавити і зберегти (утримати) інвесторів, клієнтів, постачальників і кваліфікований персонал; підтримувати більш високу маржу; підтримувати вартість акцій; компаніям бути більш конкурентоспроможними тощо.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення науково-прикладної проблеми, пов'язаної з удосконаленням і розвитком теорії, методології й організації облікової системи ділової репутації підприємств. Внаслідок проведених досліджень зроблено такі висновки:

1. Дослідження науково-теоретичних підходів до змісту ділової репутації підприємства дало змогу визначати її як:

– принципово новий об'єкт бухгалтерського обліку, якому притаманні такі риси як нематеріальність та унікальність;

– існування причинно-наслідкового зв'язку між наявністю в підприємства ділової репутації та його конкурентними перевагами;

– взаємозв'язок наявності ділової репутації підприємства з можливістю отримання додаткових економічних вигод.

2. Встановлено, що гудвіл є економічним відображенням ділової репутації підприємства, що втілює в собі переваги, які одержує покупець при придбанні підприємства, коли його ціна є вищою від вартості чистих активів за справедливою (ринковою) оцінкою. Ідентифікація гудвілу як позитивного чи негативного є недоцільною, оскільки визначення даного терміну свідчить про наявність переваг («доброї волі»), тому для позначення негативної різниці пропонується використовувати термін «бедвіл».

3. В кваліфікаційній роботі доведено, що ділова репутація необхідна для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху:

– дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію;

– захищає виробника від конкурентів і їх пропозицій товарів-замінників;

– полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових і інших);

– сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами.

4. Доцільно виокремити два основні підходи у світовій практиці до відображення гудвілу як активу в системі бухгалтерського обліку. Перший підхід полягає у капіталізації гудвілу, тобто відображення його в балансі як нематеріального активу тривалого використання з амортизацією або без амортизації. Згідно з другим підходом гудвіл не визнається активом в обліку, а витрати на його придбання списуються за рахунок зменшення капіталу власників.

5. Аналіз зарубіжної облікової практики показав, що існують такі методи обліку й оцінки гудвілу: метод капіталізації, тобто відображення в складі активів без амортизації; метод капіталізації з наступною періодичною амортизацією; негайне списання за рахунок власного капіталу.

6. Дослідження сучасних методик аналізу ділової репутації підприємства дозволяє сформулювати їх загальні риси:

– для визначення ділової репутації використовуються інтегральні показники, ваги окремих факторів у показнику визначаються методом експертних оцінок, що залежить від кваліфікації експертів і є в багато чому досить суб'єктивним процесом;

– розглянуті методики потребують для аналізу інформацію із внутрішніх бухгалтерських документів (оборотна відомість і головна книга), які є найбільш повними, але, на жаль, важкодоступними джерелами інформації як для зовнішніх експертів так і для інвесторів.

7. Запропоновано для аналізу ділової репутації використовувати комплексну рейтингову оцінку, що ґрунтується на доступній інформації про діяльність підприємства: баланс (форма №1), звіт про фінансові результати (форма №2). На підставі проведеного аналізу чинників, що істотно впливають на ділову репутацію компанії, вибираються показники, що якнайповніше характеризують ділову репутацію організації. Набір показників, що

відображають ті або інші якості підприємства доцільно максимально розширити, що дозволить відобразити найбільш реалістичну ситуацію.

8. В існуючу методика бухгалтерського обліку запропоновано внести зміни в частині капіталізації частини витрат, які обліковуються на рахунках 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут», на субрахунках: 191 «Торгова марка», 192 «Ділові зв'язки», 193 «Інтелектуальний капітал персоналу». Запропонована методика дозволить генерувати інформацію в бухгалтерському обліку про суму внутрішнього гудвілу ТОВ «Торгова група «АРС-Керміка»» у розрізі його елементів з метою стратегічного управління.

9. Податкове визначення гудвілу аналогічно його нинішньому визначенню в бухгалтерському обліку, з різницею, що полягає у використанні податкової термінології. У податковому обліку, як і в бухгалтерському обліку, гудвіл протягом строку його корисного використання не амортизується. Таким чином, в податковому обліку гудвіл є єдиним нематеріальним активом, що не приймається в розрахунок при визначенні валових витрат платника податку і, отже, не впливає на об'єкт оподаткування.

10. Оцінка ефективності управління діловою репутацією передбачає аналіз власного економічного потенціалу підприємства і оцінювання його перспектив розвитку. Здійснивши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» можемо сказати, що структура активів та джерел їх утворення за 2016-2019 роки суттєво не змінилася, у складі активів переважають оборотні активи, зокрема запаси, а у складі пасивів – власний капітал.

Досліджуване підприємство є достатньо фінансово незалежним та стійким, здатне погасити всі свої боргові зобов'язання за рахунок власних коштів, про що свідчать фактичні дані показників ліквідності. За аналізований період коефіцієнт загальної ліквідності варіювався в межах 2,231-2,747, що відповідає нормативному значенню, а у 2016 р. цей показник був вище норми,

тобто підприємство має достатню кількість оборотних активів, щоб погасити свої поточні зобов'язання.

Висока рентабельність активів, власного капіталу та продаж підтверджена показниками, так у 2019 р. рентабельність активів зросла і на гривню активів припало 5,624 грн. чистого прибутку. Також показники рентабельності власного капіталу, рентабельності продажу, рентабельності чистих активів та рентабельності оборотних активів у 2019р. відповідно збільшились і показують, що на 1 грн. власного капіталу припадає 9,53 грн. чистого прибутку, на 1 грн. чистої виручки припадає 2,892 грн. операційного прибутку, на 1 грн. чистих активів - 9,53 грн. чистого прибутку і на 1 грн. оборотних активів - 6,244 грн. операційного прибутку.

Аналіз показників ділової активності показав, що активи і капітал підприємства швидко обертаються. Значення показника оборотності дебіторської заборгованості збільшується у 2018р. та має значення 109,393 обороти, що оцінюється позитивно; оборотність кредиторської заборгованості у 2019р. мала найвище значення 4,435; період погашення дебіторської заборгованості є стабільним і має низьке значення - 4 дні, період погашення кредиторської заборгованості є стабільним протягом 2016-2019 рр., отже компанія вчасно відповідає за своїми зобов'язаннями .

Загрози банкрутству не виявлено, оскільки коефіцієнт ймовірності банкрутства становить 4,083, що говорить про фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

Всі ці чинники вказують на те, що ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка»» має високу конкурентоспроможність та високий рівень ділової репутації.

11. При репутаційному аудиті використовується комплекс методів соціологічних досліджень: аналіз матеріалів ЗМІ; інтерв'ю з експертами, представниками влади, громадськості і бізнесу; анкетування клієнтів і співробітників; фокус-групи. До аудиту преси можна додати дослідження текстів, які використовує компанія для зовнішніх і внутрішніх комунікацій,

вивчення публікацій аналітиків. У сьогоднішніх дослідженнях не треба обходити увагою і блогосферу, в якій часто (і, як правило, відкритіше) висловлюють свою думку експерти і яку читають ваші клієнти і потенційні інвестори.

12. Оскільки, ТОВ «Торгова група «АРС-Кераміка» має власний аналітично-ревізійний відділ, то запропоновано проводити аудит ділової репутації, щоб виявити ключові чинники впливу на репутацію компанії і надалі управляти ними для досягнення підприємницьких цілей.

12. Успішно проведена політика компанії в області управління діловою репутацією дозволяє: зацікавити і зберегти (утримати) інвесторів, клієнтів, постачальників і кваліфікований персонал; підтримувати більш високу маржу; підтримувати вартість акцій; компаніям бути більш конкурентоспроможними тощо. Поглиблення теоретичних досліджень ділової репутації, її складових елементів, та факторів, що впливають на неї, дозволить вдосконалити методіку управління діловою репутацією, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та принесе йому значний комерційний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко А. П. К вопросу о понятии деловой репутации корпоративного юридического лица. Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. № 2. С. 105–114
2. Андриевский И. А. Гудвилл: влияние на итоговую стоимость компании . 2012. Выпуск № 35. URL: innclub.info/wp-content/uploads/2012/04/Бюллетень-№-35.pdf
3. Анисимов А.Л. Честь, достоинство и деловая репутация под защитой закона. М., Норма. 2004. 214 с.
4. Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутация як стратегічний чинник розвитку підприємства . Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41-45.
5. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. Вестник Санкт-Петербургского университета. Общий и стратегический менеджмент. 2006. № 2. С. 3-24.
6. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку. Формування ринкової економіки. 2010. № 21. С. 528 – 536.
7. Букало Н. А. Звітність: консолідація за міжнародними стандартами. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія “Економічні науки”. 2016. №14. С. 283–289.
8. Бурденюк Т. Г. Рейтингова оцінка як метод аналізу конкурентоспроможності підприємств АПК. Облік і контроль на підприємствах АПК: стан і перспективи розвитку: матеріали III-ої міжнар. наук.-практ. конф., 10–11 жовтня 2008 р. К. : КНЕУ, 2008. С. 31–33.
9. Бурденюк Т. Г. Стратегічний аналіз критеріїв конкурентоспроможності підприємств. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. ISSN 1994-1749. 2014. Вип. 1 (28).

10. Буряк О. О. Методичні аспекти складання консолідованої фінансової звітності. *Управління розвитком*. №5. 2013. С. 81–83.
11. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 125-131.
12. Гаврилюк В.К. Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії. *Молодий вчений*. 2015. №11(26). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/111.pdf>
13. Голов С. Ф. *Управлінський облік*. Підручник. 4-те вид. К. :Лібра, 2008. 704 с.
14. Горин С. В. *Деловая репутация организации*. Москва: Феникс, 2006. 256 с.
15. Горин С. В. Репутациология. URL: <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
16. Гребешкова О.М., Шиманська О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1–2. С. 493-502
17. Гриффін Э. *Управление репутационными рисками: Стратегический подход*. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2009.
18. Гуненко С.А. Оцінка гудвілу як складової справедливої вартості підприємства. *Вісник ЖНАЕУ «Фінанси, облік та аналіз господарської діяльності»*. № 1 (48). Т. 2 2015.
19. Дані компанії Interbrand. URL: <http://www.interbrand.com>
20. Даулінг Грем. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності. *ІМІДЖ-Контакт. ИНФРА-М*. 2003. С. 17.
21. Дахній З.В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2016. Вип. 110. С. 336–339.

22. Дерун І. А. Сутність гудвілу при придбанні та відображення його в обліку URL: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/7_92682.doc.htm
23. Жукевич С.М., Бурденюк Т.Г. Аналітична складова в управлінні діловою активністю підприємства. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія». 2017.
24. Задніченко С. І. Співвідношення поняття «гудвіл» та «ділова репутація», як складових неправомірної вигоди. Збірники наукових праць. 2017.
25. Заман Ариф. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. Москва: Олимп-Бизнес, 2008.
26. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2014. № 5. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/100.pdf
27. Ізмайлов Я.О. Обґрунтування порядку відображення гудвілу в системі обліку національних підприємств. 2017. URL: <file:///D:/%D0%BC%D1%83%D0%B4%D0%BB/99161-214500-1-PB.pdf>
28. Ілюхіна Н.П. Особливості оподаткування, обліку та оцінки ділової репутації підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 1 (86). С. 80-86. URL: <file:///D:/%D0%BC%D1%83%D0%B4%D0%BB/1442-2281-1-PB.pdf>
29. Каримова Р. Корпоративная репутация – нематериальный актив компании. Маркетинг журнал. URL: http://www.rusconsult.ru/common/news/news_.html
30. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. Юридичний вісник. 2017. № 1 (42). С. 133-139.

31. Касич А.О. Гудвіл підприємства: сутність та обліково-аналітичне забезпечення у практиці українських і зарубіжних підприємств. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4620>.
32. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2016 році. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_16.htm
33. Ковтун В.П. Репутаційний аудит: сучасний підхід до застосування. 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78512846.pdf>
34. Ковтун В.П. Систематизація підходів до визначення ділової репутації підприємства. Суми: СумДУ. 2012. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324213398.pdf>
35. Костюченко В. М. Консолідовані фінансові звіти: порядок складання за МСФЗ і П(С)БО. Бухгалтерський облік і аудит. 2005. № 6. С. 34–41.
36. Кравченко Т. Поняття «Ділова репутація суб'єктів господарювання»: визначення та правова природа. Господарське право і процес, 2019. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/3/18.pdf>
37. Кравченко Т. С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Одеські юридичні читання». Одеса: «Гельветика», 2018. С. 51-53
38. Крупка Я. Д. Консолідована звітність у постіндустріальній економіці. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. Том 22. № 1. С. 174–180.
39. Лаговская Е. А. Интегрированная модель отчетности: преимущества и недостатки применения. Вестник Брестского государственного технического университета. 2012. № 3. С. 34.

40. Клим Н. М., Плекан М. В., Мужевич Н. В. Диджиталізація обліку в динамічному глобальному середовищі / Н. М. Клим, М. В. Плекан, Н. В. Мужевич // Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 269–274. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-269-274>
41. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. Наукові праці МАУП. 2017. № 52. С. 110-117.
42. Лучко М. Р. Консолідована фінансова звітність: теоретична концептуалізація побудови : монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2007. 263 с.
43. Мельничук І. В. Мужевич Н. В. Проблемні аспекти оцінки й обліку інвестиційно-інноваційних проектів та програм / І. В. Мельничук, Н. В. Мужевич // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2018. – № 2. – С. 129-139, URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27924/2/GEB_2019v56n1_Melnychuk_I-Problems_of_evaluation_123-130.pdf.
44. Мужевич Н. В. Організація обліку фінансових результатів діяльності підприємства / Н. В. Мужевич // Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., (м. Тернопіль, 22 травня 2020 р Том 1.). – 234 с. – С. 64-66
45. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 21 "Вплив змін валютних курсів". URL: <https://zakon.help/article/msbo-21-vpliv-zmin-valyutnih-kursiv-msbo-21-vpliv-zmin>
46. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 27 "Окрема фінансова звітність". URL: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-buhgalterskogo-obliku-27-okrema>
47. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050

48. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 "Консолідована фінансова звітність". URL: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-finansovoi-zvitnosti-10>

49. Міжнародний стандарт фінансової звітності 12 "Розкриття інформації про частки участі в інших суб'єктах господарювання". URL: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-finansovoi-zvitnosti-12>

50. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу». URL: file:///D:/%D0%BC%D1%83%D0%B4%D0%BB/IFRS%2003_ukr_AH.pdf

51. Міжнародний стандарт фінансової звітності 36 «Зменшення корисності активів». URL: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-buhgalterskogo-obliku-36>

52. Міжнародний стандарт фінансової звітності 5 «Непоточні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність». URL: <https://zakon.help/article/mizhnarodnii-standart-finansovoi-zvitnosti-5>

53. Мажаровська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація» в контексті дифамаційних відносин. Юридичний науковий електронний журнал. URL: Isej.org.ua/5_2015/17.pdf

54. Найдорожчі бренди світу. Forbes. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/forbes-oprilyudneno-reyting-naydorozhchih-brendiv-svitu-ostanni-novini-11093408.html>

55. Новиченкова Л. Деловая репутация - от системы к результату. Управление компанией. 2007. №2, №3.

56. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату. Управление компанией. 2007. №2. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003132>

57. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності". URL: <https://zakon.help/article/nacionalne-polozhennya-standart-buhgalterskogo>

58. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 "Консолідована фінансова звітність". URL: <https://zakon.help/article/nacionalne-polozhennya-standart-buhgalterskogo2>

59. Панасюк В. М. Мельничук І. В., Мужевич Н. В. Бухгалтерський облік [Електронний ресурс] : навч. посібник. Тернопіль : ТНЕУ. 2020. 330 с.

60. Панасюк В. М., Ковальчук Є. К., Мельничук І. В., Мужевич Н. В. Бухгалтерський облік: від знань до компетентностей: навчальний посібник для дистанційного навчання. – Тернопіль : [б. в.], 2020. – 363 с.

61. Податковий Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

62. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 року № 163, зі змінами і доповненнями. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>

63. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

64. Про затвердження методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку : наказ Державного комітету статистики України від 15.04.2003 р. № 114. URL : http://uazakon.com/documents/date_1a/pg_ibcnog/.

65. Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління : наказ Міністерства фінансів України від 07.12.2018 р. № 982 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18>.

66. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М." ИНФРА-М. 2011

67. Панасюк В. М., Бурденюк Т. Г., Мужевич Н. В. Особливості цифрової трансформації обліку / В. М. Панасюк, Т. Г. Бурденюк, Н. В. Мужевич // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2021. – № 1 (68). – С. 70-76, URL :

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34842/2/GEB_2021v68n1_Panasyuk_V-Peculiarities_of_digital_70-76.pdf

68. Ридзевська О. В., Сало А. В. Поняття гудвілу та характеристика його складових. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. вип. 22. ч. II

69. Саприкіна І.В. Захист честі, гідності, ділової репутації фізичної особи за законодавством України (за матеріалами судової практики). К., 2006. 34 с.

70. Сердюков А. Є . Актуальні проблеми теорії та практики оподаткування : монографія. Ірпінь : Нац. унт. ДПС України, 2015. 552 с.

71. Сидорова М. И. Развитие моделей бухгалтерского учета в условиях современных информационных технологий : автореф. дис. докт. экон. наук :08.00.12. Москва, 2013. С. 35.

72. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. Управление персоналом. 2005. № 3. URL: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?379>

73. Сорокина Е. В. Принципы формирования отчетных показателей в области устойчивого развития. Известия ИГЭА. 2012. № 3(83). С. 22.

74. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К., 2005. 41 с.

75. Струк Н. С. Достовірність фінансової звітності – запорука перспективного ділового партнерства підприємств України. Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць Львівського національного університету ім. І. Франка. Спец. вип.: Сучасна парадигма управління та Острозька Біблія. 2009. Вип. 20. С. 444–451.

76. Струк Н. С. Інтегрована звітність у обліковій системі ділового партнерства підприємств України. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки: збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-

практичної конференції (м. Київ, 26 лютого 2015 р.). Київ : ННЦ "ІАЕ", 2015. С. 597–600.

77. Судин Ю. Гудвіл у системі бухгалтерського обліку: компоненти і класифікація. Облік і аудит. Вісник ТНЕУ. 2016. № 2. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3952/1/Судин_Ю..pdf

78. Сухарева А.Я., Зорькина В.Д., Крутских В.Е. Большой юридический словарь. М. 1999

79. Товма О.А. Концептуальні засади управління діловою репутацією підприємства. Харків. 2012. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3380/1/реп.57.pdf>

80. Травін В. В. Особливості організації бухгалтерського обліку внутрішнього гудвілу як прояву соціального капіталу на мікроекономічному рівні. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія Економічні науки. 2010. №2(52). С. 192–199

81. Федюк Л. В. Особисті немайнові права юридичної особи: монографія. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2013. URL: http://megalib.com.ua/book/125_Osobisti_nemainovi_prava_uridichnih_osib_.html

82. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

83. Швець В. Г., Сосновський К. Р. Актуальні проблеми відображення гудвілу та торгових марок у консолідованій фінансовій звітності. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка 2005. № 77. С. 5–7.

84. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2011. №2.

85. Шелекета В. О., Дмитриева И. С., Кустова Н. А. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности: морально-этические измерения менеджмента. Сервис Plus. 2015. № 4. Том. 9. С. 27-34.

86. Шиманська О. В. Методи оцінки ділової репутації підприємства. URL : http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx

87. Шкроміда В. В. Суміжні конструкції репутації підприємства та детермінанти її формування. Економіка, управління та адміністрування. Житомир. 2020. № 4 (94). С. 79-87. URL :[https://doi.org/10.26642/jen-2020-4\(94\)-79-87](https://doi.org/10.26642/jen-2020-4(94)-79-87).

88. Шкроміда В.В, Шкроміда Н.Я. Особливості дослідження репутації підприємства. Національна економіка. Інтелект XXI №3. 2019.

89. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку . Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2012. № 8 (2). С. 207–211.

90. Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136-142.

91. Шкроміда В.В. Організація управлінського обліку в системі управління діловою репутацією підприємства. БізнесІнформ №3. 2013.

92. Щербаківа К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. Економіка, 2010. № 2 (102). С. 58-63

93. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарии законодательства и судебной практики. М. ВолтерсКлувер. 2004. С. 218

94. Account Ability Principles 2018. URL : https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2018/05/AA1000_ACCOUNTABILITY_PRINCIPLES_2018_Single_Pages.pdf

95. Davies G., Miles L. Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*. 1998. №2 (II). P. 16-27
96. Fombrun C., Shanle M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 1990. №33 (II). P. 233-258
97. GRI Standards download center. URL : <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>
98. Harlow, R. F. Public relations definitions through the years. *Public Relations Review*. 1977. №3(I). P. 49-63
99. Harris, T.L. Value -Added Public Relations: The secret weapon of integrated marketing. McGrawHill. 1988. 304 p.
100. Helm S. Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares / S.Helm, A.Eggert, I.Garnefeld // *Handbook of partial least squares*. – Berlin : Springer, 2010. – P. 515–534.
101. International Accounting Standard [Electronic resource]. – Available at: [www/URL: http://eifrs.ifrs.org/eifrs/](http://eifrs.ifrs.org/eifrs/)
102. ISO 26000 керівний стандарт із соціальної відповідальності URL : http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=633%253A1-iso-26000-&catid=41%253A2009-10-16-12-08-07&lang=uk.
103. SFAS 142 “Гудвіл та інші невідчутні активи”. URL: https://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/DocumentPage?cid=1218220124961&acceptedDiscla%20imer=true
104. The World Bank. Data catalog // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/>