

УДК 657.421.3

ББК 65.052.2

Завідняк О. В. (Zavidnyak O. V.)

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВАРТІСТЬ ГУДВІЛУ

FACTORS AFFECTING THE COST OF GOODWIL

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

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

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

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

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

Вступ. В останні роки, як в Донецькій області, так і в Україні в цілому, зростає кількість угод з придбання контрольних пакетів акцій підприємств, а також цілих майнових комплексів. Це означає, що підприємства - інвестори мають вільні обігові кошти і бажають вкласти їх у прибуткову справу. Прибутковість вони оцінюють на підставі фінансової звітності та репутації компанії. Репутація компанії, не дивлячись на

розмитість поняття, має дуже велике значення, оскільки дає можливість компанії з позитивною репутацією заробляти надприбуток у тих же економічних умовах, в яких працюють підприємства із середнім прибутком чи навіть збитком. Компанія - інвестор при придбанні фінансових інвестицій компанії з позитивною репутацій в своїй звітності повинна у вартісному вираженні відобразити позитивну репутацію, яка називається гудвілом. Гудвіл оцінюється за залишковим принципом, тобто як різниця між справедливою вартістю придбання компанії і справедливою вартістю її активів. Однак гудвіл не дає можливість оцінити, за рахунок чого сформувалася репутація компанії. Проблема полягає в тому, що гудвіл формується в ході діяльності компанії, а відображається тільки в разі її придбання іншою компанією, тобто компанія самостійно не оцінює свій внутрішній гудвіл і не виокремлює його компоненти. Це призводить до того, що інвестор не може оцінити повною мірою ефективність роботи підприємства без залучення оцінювачів, а також до того, що при відображенні гудвілу у звітності інвестор не бачить його компонентів.

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

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

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

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

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

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

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

Просвіріна І.І. також виділяє основні складові гудвілу: гудвіл, який специфічний для майна або внутрішньо притаманний майну, та персональний гудвіл, який асоціюється з власником або менеджером [2].

Іноземні вчені мають свій підхід до виявлення факторів і компонентів гудвілу. Роберт Ф. Рейлі і Роберт П. Швайс виділяють три компоненти гудвілу, які можуть розглядатися в якості причин гудвілу [4]:

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

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

- Третій компонент гудвілу - це очікування майбутніх подій, не мають прямого зв'язку з поточними операціями розглянутого підприємства бізнесу (майбутні капіталовкладення, майбутні злиття і поглинання, майбутніх товари або послуги і майбутніх замовників або клієнтів).

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

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

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

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

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

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

Що стосується таких зовнішніх факторів, як задоволення споживчого попиту, вдале географічне положення, наявність конкуренції, майбутній приплив інвестицій і внутрішніх таких, як якість продукції, номенклатура вироблюваної продукції, менеджмент підприємства, то визнання їх активами практично неможливо через відсутність підтвердження їх вартості.

Тепер звернемося до решти чинників. Первісну вартість створення бази клієнтів можна оцінити, використовуючи інформацію про заробітну плату співробітників, пов'язаних із залученням клієнтів, величину витрат на рекламу, проведення акцій, розповсюдження зразків продукції та подарунків серед потенційних клієнтів, величину знижок і т.д. Економічні вигоди від володіння базою клієнтів полягають у тому, що, знаючи інтереси і потреби своїх клієнтів, можна виробляти саме ту продукцію, яка буде користуватися у них підвищеним попитом, заохочувати покупців за великі обсяги покупок і, відповідно, отримувати додатковий прибуток. Обидва критерію визнання активом для бази клієнтів виконуються. Це означає, що потенційно база клієнтів може вважатися компонентом внутрішнього гудвілу компанії.

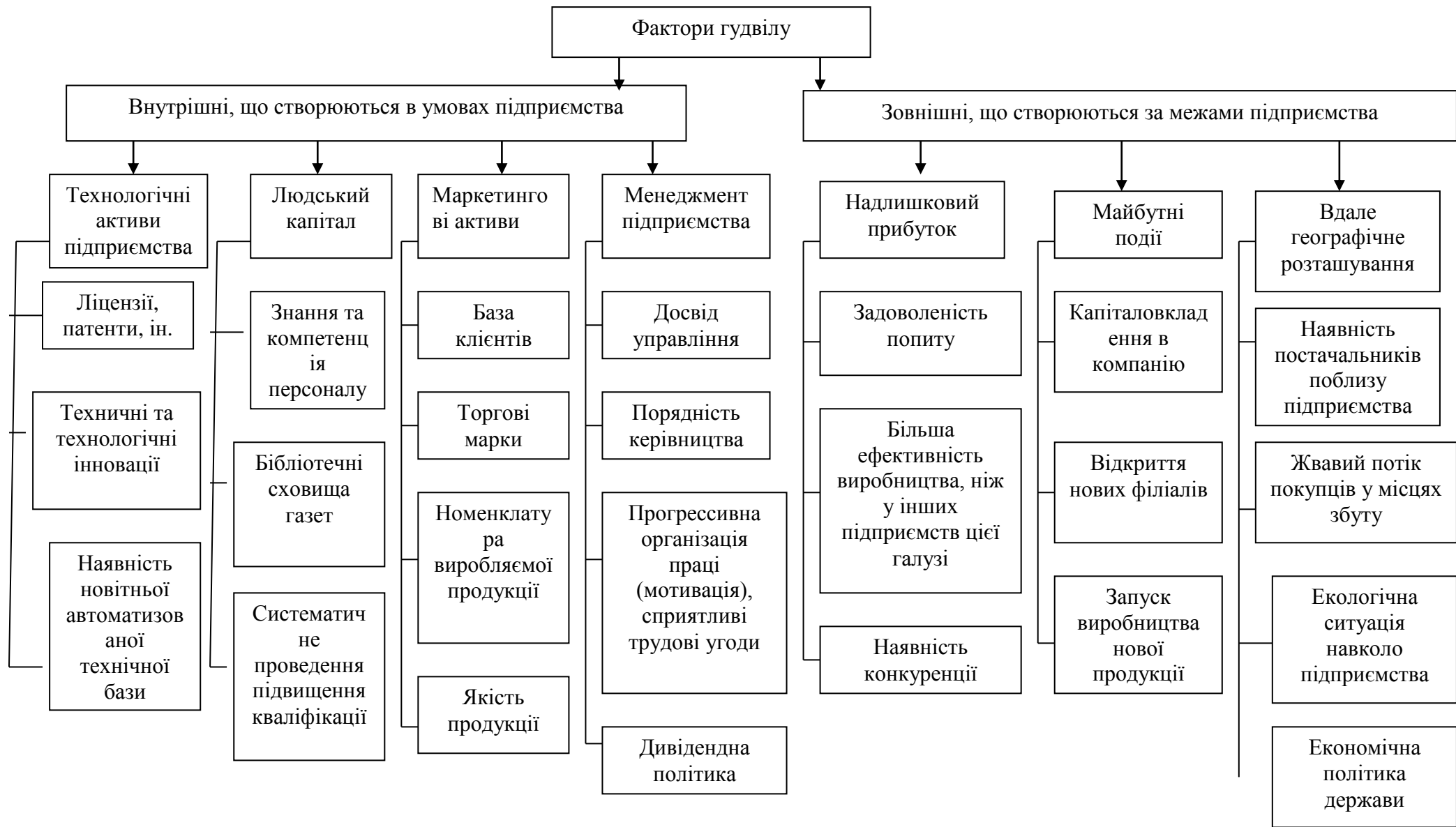


Рис. 1 – Класифікація факторів гудвілу

Вартість людського капіталу може складатися на підприємстві з витрат на підвищення кваліфікації працівника, вартості стажувань на інших підприємствах, вартості відряджень по обміну досвідом та ін. Економічні вигоди від людського фактору визначити складно, оскільки ступінь засвоєння і застосування співробітником отриманих знань - різна. Однак, потенційно співробітник, навчений новим методикам і технологіям, може застосовувати їх у своїй діяльності тим самим, заощаджуючи час, матеріальні ресурси, і підвищуючи продуктивність своєї праці. Таким чином, можна припустити, що інвестиції підприємства в знання співробітників можуть бути визнані активом, а не витратами.

Вартість професійної літератури, необхідної співробітникам, можна достовірно визначити. Економічні вигоди від її придбання втілюються у вивченні останніх нововведень по кожному виду діяльності, їх використанні в роботі, що може привести до підвищення продуктивності і якості праці.

Ще одним важливим фактором гудвілу є наявність внутрішньостворених торгових марок. До первісної вартості створення торгової марки можна віднести витрати на розробку торгового знака, витрати на розповсюдження зразка торгового знаку серед дилерських пунктів. Економічні вигоди від створення торгової марки втілюються в додатковому прирості числа покупців і виручки від їх покупок. Приріст покупців може бути обумовлений модою на цю торговельну марку, хорошою репутацією торговельної марки, довірою до цієї марки та ін. Відповідно, створену компанією торгову марку також необхідно визнавати активом підприємства.

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

Такі фактори гудвілу, як патенти, ліцензії, нове обладнання за нормами бухгалтерського обліку визнаються активами. На жаль, компанії

не проводять тестування таких активів на збільшення вартості, пов'язане не з підвищенням справедливою вартістю, а з унікальністю таких активів і підвищенням потреби конкурентів в таких активах.

Таким чином, оцінка та визнання активами ряду внутрішніх компонентів гудвілу дасть можливість частину гудвілу перетворити в конкретні активи підприємства. Це не означає, що категорія «гудвіл» перестане існувати, оскільки залишається компоненти гудвілу, які неможливо ідентифікувати, але величина гудвілу вже буде меншою, оскільки частина вартості гудвілу буде втілена в конкретних активах. Така процедура дасть можливість оцінити ефективність та необхідність утримання таких активів.

Висновки. Виникнення гудвілу при купівлі підприємства викликано впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні чинники складаються в межах самого підприємства і не залежать від зовнішніх обставин, наприклад, наявність ліцензій та патентів, постійного числа клієнтів, торгових марок. Зовнішні чинники складаються за участю підприємства, але під впливом зовнішніх обставин, наприклад, отримання надприбутку, очікування капіталовкладень та ін Зовнішні фактори гудвілу і частина внутрішніх не можуть бути визнані активами, оскільки їх вартість неможливо достовірно визначити. Однак, такі внутрішні фактори гудвілу, як внутрішньостворені торгові марки, бази клієнтів, людський капітал, інформаційні бази можуть бути визнані активами, тому відповідають основним вимогам визнання активів. Після визнання таких активів підприємству необхідно постійно тестувати такі активи на збільшення або зменшення їх вартості. В результаті визнання частини гудвілу активами вартість його зменшиться, але повністю гудвіл не зникне через неможливість оцінки зовнішніх і деяких внутрішніх факторів гудвілу. Визнання внутрішнього гудвілу активом дозволить самої компанії

оцінювати необхідність утримання таких активів, а інвесторам - привабливість компанії.

Література

1. Об'єднання підприємств: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19.-[Чинний від 1999 - 07 - 07].- Харків: Фактор, 2011- 432 с.;
2. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы [Электронный ресурс]/ И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент.-2004.-№ 4.- Режим доступа к журн.: www.finman.ru/articles/2004/4/2309.html;
3. Внутрішній гудвіл підприємства. Економічна природа, проблеми оцінки та обліку [Электронный ресурс]/ Г. Уманців // Эксперт интеллектуального капитала.- Режим доступа: [//tm-logos.com.ua/stattja_2.html](http://tm-logos.com.ua/stattja_2.html);
4. Внутрішній гудвіл підприємства. Економічна природа, проблеми оцінки та обліку [Электронный ресурс]/ Роберт Ф. Рейли, Роберт П. Швайс // Willamette Management Associates Научный редактор перевода Г.И. Микерин, к.т.н., профессор // BUSINESS VALUATIONS GUIDE.- 2007.- №1.- Режим доступа к журн.: http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml;
5. ЗаКАДРовый вопрос, или сколько стоит кадровый потенциал коммерческого предприятия? [Электронный ресурс]/ В. Аллавердян // Персонал.- 2005.- №11.- Режим доступа к журн.: <http://www.real-business.ru/subpage.php?material=277>;
6. Загальні вимоги до фінансової звітності: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1.-[Чинний від 1999 - 03 - 31].-Харків: Фактор, 2011- 432 с.

Рецензенти:

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

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

Дані про автора:

Завідняк Ольга Валеріївна – аспірант, асистент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Донецького національного технічного університету. м. Донецьк, вул. Куйбишева, буд. 34, кв. 63. Тел. 050-563-12-85, e-mail: olchik0710@mail.ru