

*Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 25 березня 2016 року)*

**УДК 658:174.4**

**Андрій Корнійчук, Роман Шимчик**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ГУДВІЛ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Andriy Korniychuk, Roman Shymchuk**

### **GOODWILL IS THE INNOVATIVE CONSTITUENT OF BUSINESS REPUTATION ENTERPRISE**

Ділова репутация є важливою складовою будь-якого підприємства, тому, що кожен суб'єкт господарювання хоче мати широке коло клієнтів, найвищий прибуток, тобто бути лідером серед інших конкурентів.

Ділову репутацию може мати будь-який громадянин, у тому числі який займається підприємницькою діяльністю, а також будь-яка юридична особа: комерційна й некомерційна організація, державні й муніципальні підприємства, установи та ін.

Експерти сходяться в думці, що гарна репутация робить компанію більше привабливою для інвесторів, підвищує її капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, підсилює позиції при виході на нові ринки й забезпечує підтримку широких верств населення.

Проблема оцінки ділової репутации постає для сучасних підприємств все більш гостро з розвитком інформаційних технологій, ускладненням фінансових відносин, актуалізацією соціально-екологічних проблем суспільства. Для підприємства важливим є не тільки контролювати та розвивати ділову репутацию, але і своєчасно проводити її діагностику та оцінку.

Складовою частиною ділової репутации підприємства є гудвіл, що представляє собою сукупність факторів, які забезпечують можливість отримання надприбутку. До таких чинників належать: місцезнаходження підприємства, його клієнтура, кваліфікація менеджерів тощо.

Поняття «гудвіл» вперше було використано у рішенні англійського суду у 17 столітті у справі «Брод проти Джоліфа». Предметом даного спору була саме ділова репутация: пан Брод позивався до Джоліфа у зв'язку з тим, що останній змінив місце провадження господарської діяльності всупереч умовам угоди і через це втратив більшість покупців. У даній справі було визнано, що місцезнаходження безпосередньо впливає на гудвіл.

Досліджуючи дану проблематику, бачимо, що в науковій літературі гудвіл трактується як умовна вартість ділових зв'язків фірми, накопичених її нематеріальних активів таких, наприклад, як престиж торгівельної марки, практичний досвід, know-how, постійні клієнти, ділові зв'язки; результат застосування кращих управлінських якостей, домінуючого положення на ринку збуту продукції (робіт, послуг), нових технологій тощо.

Також слід зазначити, що згідно Податкового Кодексу України, гудвіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючи позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податків.

Досліджуючи питання гудвілу як складової ділової репутации підприємства,

спочатку потрібно визначити, що таке хороша ділова репутація компанії: по-перше, це сильна команда менеджерів і розроблена маркетингова стратегія; по-друге, висока якість продукції (послуг або робіт); по-третє – високі фінансові показники, а також корпоративна культура, вигідне місце розташування підприємства, налагоджені стосунки з постачальниками тощо.

Таким чином, зрозуміло, що вартість підприємства, представленого єдиним майновим комплексом, істотно відрізняється від вартості його активів і пасивів. У зв'язку із цим, готовність покупця заплатити суму, що перевищує вартість реальних активів об'єкта, який купують, означає, що і він розраховує отримувати цей надприбуток у майбутньому. Такі випадки аж ніяк не рідкісні і в закордонній, і у вітчизняній практиці.

Основними ознаками гудвілу є наступні:

- він невіддільний від підприємства і не може бути проданий окремо;
- є присутнім тільки за наявності надлишкових доходів;
- виступає у вигляді активу, що не амортизується.

Зазначені вище характеристики є загальновизнаними і саме вони дають змогу визначити сутність гудвілу, а також визначити шляхи обчислення його вартості. Незважаючи на виділення даних ознак, сьогодні не існує загальновизнаного розуміння того, що являє собою гудвіл як соціально-економічне явище, яке місце належить йому в складі нематеріальних активів.

Систематизувавши наукові дослідження щодо даної проблематики, можемо виділити три основні підходи до пояснення поняття «гудвілу».

Згідно з першим підходом під гудвілом розуміється ділова репутація, тобто комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання кращих управлінських здібностей, домінуючу позицію на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології тощо.

Відповідно до другого підходу гудвіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо. Близьким до даного визначення є трактування гудвілу як усієї сукупності нематеріальних активів, що розраховується вищенаведеним способом.

Третій підхід дає змогу визначити гудвіл як сукупність тих елементів бізнесу (або особистих якостей працівників), що стимулюють клієнтів продовжувати користуватися послугами даного підприємства і приносять йому надприбуток.

Підсумовуючи вище викладене бачимо, що не існує єдиної думки трактування економічного поняття «гудвіл». Багато науковців трактують його по своєму, і кожен із них має свою точку зору щодо визначення даного терміну. Гудвіл в багатьох західних підприємствах є детермінантою серед усіх його активів, при цьому ні керівництво підприємства, ні його бухгалтерія не можуть одностайно його оцінити. Поняття ділової репутації поки що мало вивчене, оскільки в структурі балансу підприємства частка нематеріальних активів довгий час була малою у порівнянні з часткою основних засобів й інвестицій. В Україні даному виду активів й сьогодні не приділяють достатньої і належної уваги. Практика показує, що нематеріальні об'єкти оцінюються значно рідше за об'єкти нерухомості, бізнесу, устаткування. Цим обумовлений слабкий розвиток методології оцінки нематеріальних активів, в тому числі і гудвілу.