

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВ**

Гудвіл як специфічний нематеріальний актив підприємства є малодослідженим, оскільки за рахунок своєї нематеріальної природи його важко достовірно оцінити та відобразити у балансі компанії. Щодо зовнішнього гудвілу, то його визначають як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату балансу. Перед здійсненням аналізу необхідно визначити чи відповідає вартість гудвілу, що відображений у звітності, правдивій вартості ділової репутації. Це дозволить уникнути непорозумінь та неправомірного завищення активів підприємства і водночас стане перевагою для прийняття рішення щодо управління гудвілом.

Мета проведення аналізу гудвілу підприємства полягає у визначенні поточного та перспективного впливу вартості ділової репутації на рентабельність підприємства.

Основними завданнями аналізу гудвілу є:

- визначення достовірності оцінки гудвілу;
- визначення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на вартість гудвілу;
- дослідження причинно-наслідкового зв'язку між величиною гудвілу та ефективністю функціонування підприємства;
- оцінка діяльності компанії щодо створення внутрішнього гудвілу;
- розрахунок ефективності використання гудвілу та впливу його на рентабельність компанії;
- прогнозування вартості ділової репутації підприємства та відповідних грошових потоків, сформованих внаслідок її зростання.

Достовірність аналізу гудвілу підприємства залежить від джерел інформації. Основними джерелами аналізу гудвілу українських підприємств є форми фінансової та статистичної звітності. Інформація про гудвіл відображається у Ф.1 «Баланс» («Звіт про фінансовий стан»), Ф.5 «Примітки до річної фінансової звітності» та формі статистичної звітності № 1-інновація. Зазначені джерела за змістом містять достатню інформацію щодо гудвілу, отриманого у результаті об'єднання підприємств. Проте на деяких із досліджуваних підприємств інформація у формах відсутня. Це підтверджує, що компанія або не володіє гудвілом, або його оцінка та облік не має відповідного організаційного забезпечення.

Проведення аналізу гудвілу на вітчизняних підприємствах вимагає не тільки методичного, а й організаційно-облікового забезпечення. Основними етапами здійснення аналізу створення гудвілу на підприємстві є:

- 1) моніторинг ресурсної бази та шляхів формування гудвілу в підприємстві;
- 2) визначення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на вартість гудвілу;
- 3) емпірична апробація факторів впливу на формування гудвілу.

Розглянемо етап, що передбачає моніторинг ресурсної бази та шляхів формування гудвілу на підприємстві. Визначення необхідності в ресурсах для створення гудвілу безпосередньо залежить від способу його отримання. Відповідно до розробленої класифікації залежно від варіанту отримання гудвілу виділяють зовнішній (придбаний) та внутрішній (створений власними силами) види гудвілу. Спосіб отримання гудвілу впливає на визначення потреби підприємства у фінансових та трудових ресурсах, необхідних для його формування. Класична методика аналізу застосування трудових ресурсів передбачає оцінку діяльності працівників, які зайняті формуванням та підтриманням елементів гудвілу на відповідному рівні. Показники, які використовуються під час здійснення аналізу: витрати на оплату праці, частка у загальній чисельності працівників, продуктивність праці тощо. Оскільки вкладення в компоненти гудвілу має довгостроковий характер, необхідним стає обґрунтування доцільності здійснених інвестицій та їх окупність для підприємства. Здійснення аналізу динаміки витрат на науково-дослідні розробки дає змогу оцінити здатність підприємства щодо створення елементів внутрішнього гудвілу власними силами.

Велика кількість підприємств харчової промисловості за шлях формування гудвілу використовує процес об'єднання і створення інтегрованих структур. В розглянутих умовах інтегрованих за галузевою ознакою підприємств питання вартості гудвілу розглядається за рахунок синергетичного ефекту, тобто спільного використання окремих ресурсів, задіяних у результаті створення об'єднання.

Найбільш повно, на наш погляд, характеризують гудвіл такі складові:

- торгова марка;
- ділові зв'язки;
- інтелектуальний капітал.

Відповідно до запропонованої методики оцінки гудвілу, розвиток відповідних елементів потребує здійснення деяких витрат, що сприяють зростанню гудвілу компанії і відповідно підвищенню її прибутковості та інвестиційної привабливості. Варто зазначити, що кожен виокремлений елемент впливає як на вартість гудвілу зокрема, так і на ефективність функціонування підприємства загалом. Важливе значення у проведенні аналізу гудвілу має визначення факторів впливу на його формування, тобто тих чинників, які можуть бути як контролювані так і не контролювані підприємством.

Зокрема, Просвірина І. виокремлює наступні фактори: клієнтські активи, технологічні активи, контрактні активи, маркетингові активи, рівень задоволення споживчого попиту, якісний менеджмент, результативність виробництва, географічне розташування, кваліфікація робочої сили, сприятливі умови праці, вигідні умови для постачальників, рівень конкуренції, стосунки з клієнтами, продажна ціна придбаного підприємства, суб'єктивність справедливої вартості ідентифікованих активів та зобов'язань, правила розрахунку гудвілу на конкретному підприємстві, чинні стандарти фінансової звітності [2]. Деякі автори вважають основним чинником впливу на вартість гудвілу інтелектуальний капітал, що проявляється у вигляді технологічних, клієнтських та людських активів [1].

Вважаємо, що думки науковців заслуговують на увагу, оскільки формування вартості гудвілу залежить від багатьох чинників. Варто зазначити, що для кожного підприємства перелік факторів відрізнятиметься, враховуючи специфіку діяльності компанії у галузі.

Враховуючи те, що гудвіл є вартісним вираженням ділової репутації, розроблення організаційно-методичного забезпечення його аналізу є пріоритетним завданням для обліково-аналітичної служби підприємства. З цією метою, доцільно провести факторний аналіз, який дає змогу врахувати внутрішні і зовнішні чинники впливу на формування гудвілу та його елементів. Систематизація факторів дає можливість провести критичний аналіз наявності та стану окремих компонентів гудвілу і відповідно вплинути на його величину загалом. Емпіричний аналіз може показати, що окремі фактори формування гудвілу можуть бути переоцінені або недооцінені, що є однаково небезпечним, оскільки призводять до надмірних витрат ресурсів або недоотримання стратегічних переваг, необхідних підприємству.

### Література

1. Задорожний З. В., Судин Ю. А. Витрати на формування внутрішнього гудвілу як об'єкт управлінського обліку / Науковий вісник Полісся. Чернігів, 2018. № 3. С. 90-95.
2. Просвірина І. І. Інтелектуальний капітал: новий погляд на нематеріальні активи. 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uran.donetsk.ua/~masters/2011/fknt/klimko/library/tez1.htm>.