

Література

1. Буглай Н. М. Політико-правовий вимір україно-польських відносин / Н.М. Буглай [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Nvuu/Ist/2009_22/024.htm

2. Дубович І.А. Геополітичні та соціально-економгеографічні проблеми транскордонного співробітництва України // Історія української географії. - 2005. - Випуск 12. - С.105-109.

3. Міжрегіональне співробітництво між Україною та Польщею // Посольство України в Республіці Польща: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/regions>

Василь ЗДРЕНИК

Тернопільський національний економічний університет, Україна

Віталій МИКИТЮК

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ГУДВІЛ: ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ТА ОЦІНКИ

Останнім часом знання, компетенції, ділова репутація фірми і інші нематеріальні активи стали ключовими чинниками конкурентних переваг фірм в економіці найбільш розвинених країн. Слід відмітити, що конкурентоспроможність між підприємствами на ринку, в першу чергу, пояснюється наявністю у них такого нематеріального активу, як ділова репутація. Лояльність споживачів, напрацьовані ділові зв'язки, розвинена збутова мережа обумовлюють стійкі позиції таких підприємств на ринку. Тому сьогодні дуже актуальною є оцінка ділової репутації підприємств, діючих на вітчизняних ринках. У сучасній науковій літературі можна зустріти такі поняття, як ціна фірми, добре ім'я, ділові зв'язки, партнери фірми та ін. В англомовній економічній літературі ці поняття іменуються goodwill.

Поняття «гудвіл» з'явилося в Англії у першій половині XV ст. З середини 1880-х рр. гудвіл стає об'єктом обговорення серед рахівників. Вони звернули увагу на те, що одна згадка фірми створює підвищений попит на її продукцію і у зв'язку з цим виникає додатковий прибуток. Актив розуміли як засоби, що приносять прибуток, і відразу з'явилася проблема: є щось, що приносить прибуток, але вичислити цей прибуток із загальної маси не представляється можливим, отже, неможливо і обчислити вартість цього, тобто гудвілу. Дискусія з цієї проблеми стала

однією з найцікавіших у світовому бухгалтерському обліку. И.Ф. Шер (1846-1924) визначав гудвіл як «особливий вид вуалювання балансу». Він говорив, що цей спосіб представляє собою так зване «разводнение капиталов», що має місце при злитті акціонерних товариств. Вартість активів придбаної компанії штучно завищувалася на величину гудвілу, а оскільки ці активи списували нерівномірно, спотворювалися фінансові результати. Ф. Пикслей (1852-1933) визначав гудвіл як «дисконтовану вартість очікуваних майбутніх надприбутків». Під надприбутком він розумів «суму перевищення отримуваною підприємством прибутку на вкладений капітал, з урахуванням властивих бізнесу ризиків». Гудвіл властивий будь-якому підприємству, яке має надприбуток, функціонує і може бути куплене. Але об'єктом відображення у бухгалтерському обліку може бути тільки «придбаний гудвіл».

Поняття «Ділова репутація» було давно відоме вітчизняним бухгалтерам, так як ще в 1925 р. вийшла у світ книга И.Ф. Шера «Бухгалтерія і баланс». Але в радянський період підприємства не могли бути об'єктами купівлі-продажу. Коли Україна перейшла до ринкових відносин, підприємства стали виступати не лише суб'єктами, але і об'єктами громадянських прав. Ділова репутація стає об'єктом бухгалтерського обліку при здійсненні угоди купівлі-продажу підприємства.

Міжнародний стандарт фінансової звітності 22 «Об'єднання компаній» є предметом постійних дискусій, адже вибір обліку об'єднання компаній та питання оцінки і обліку гудвілу є досить актуальними. Нові правила обліку злиття і поглинань компаній і обліку гудвілу для американських компаній затверджені прийнятими Положеннями про стандарти фінансового обліку 141 «Про комерційні об'єднання» і 142 «Гудвіл і інші нематеріальні активи», що вийшли в 2001 р. В Україні ж порядок визначення гудвілу в бухгалтерському і в податковому обліку відрізняється. Так, у бухгалтерському обліку, відповідно до П(С)БО 19, гудвіл – це перевищення вартості придбання над справедливою вартістю придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань на дату придбання. Якщо ж вартість частки покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань перевищує вартість придбання, то має місце негативний гудвіл. У податковому обліку, відповідно до ст. 17 Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств", 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. Крім цього, на відміну від бухгалтерського обліку, у податковому обліку вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується у визначенні валових витрат платника податку.

На думку Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского, гудвіл - це активи, капітал фірми, які не піддаються матеріальному виміру.

Джозел Дж. Сигел, Джей К. Шим трактують гудвіл як теоретично поточну дисконтовану цінність майбутнього перевищення прибутку цієї компанії над прибутком інших компаній цієї галузі.

Незважаючи на оригінальність цих визначень, ми вважаємо за доцільне доповнити і відкоригувати це визначення. На нашу думку, гудвіл – це переваги, які отримує покупець при купівлі вже існуючої і діючої компанії в порівнянні із створенням нової фірми. Ці переваги можуть характеризуватися наявністю постійної клієнтури, вигідним географічним розташуванням, висококваліфікованим управлінським персоналом, добре поставленою системою збуту, податковими пільгами, сприятливими кредитними умовами і так далі.

Ділова репутація буває як позитивною, так і негативною. Вартість будь-якого підприємства, узятого в цілому як єдиний майново-господарський комплекс, відмінна від сукупної вартості його активів і пасивів. Іншими словами, між вартістю підприємства і сукупною вартістю його майна і зобов'язань завжди є різниця, вона і називається гудвіл. Так, наприклад, корпорація «Нестле» придбала фірму «Роунтри» за 2,55 млрд дол. США, що більш ніж в п'ять разів перевищило балансову вартість фірми. Корпорація «Моріс» купила фірму «Крафт» майже за 13 млрд дол. США, що в чотири рази більше балансової вартості цієї фірми. Вказана різниця може бути або позитивна, або негативна.

Позитивна ділова репутація означає, що вартість підприємства перевищує сукупну вартість його активів і пасивів, що підприємству властиве щось таке, що не визначається вартістю активів і пасивів. Таким щось може бути наявність стабільних покупців, вигідне географічне положення, репутація якості, технічне ноу-хау, ділові зв'язки, досвід управління, рівень кваліфікації персоналу і тому подібне. Негативна ділова репутація свідчить про зворотнє. Ділова репутація не існує окремо від підприємства. Нею не можна розпорядитися окремо від підприємства. Ця риса відрізняє цей вид активів від усіх інших об'єктів бухгалтерського обліку, включаючи інші види нематеріальних активів.

Для вітчизняного обліку серйозною проблемою є оцінка вартості гудвілу. У балансі така величина з'являється тільки у тому випадку, якщо

підприємством було здійснено купівлю іншого підприємства. Вартість власної ділової репутації у балансі не відображається.

Розрізняють два основні підходи до визначення вартості гудвілу. Перший припускає оцінку гудвілу як джерело додаткових надходжень прибутку (метод надмірних прибутків) і використовує методи оцінки бізнесу. Наприклад, галузь складається з трьох підприємств, що мають рівні активи (1000 грош. од.), однакову структуру і однаковий технічний рівень (якість). Але прибутковість активів різна: у підприємства А вона складає 25 %, у підприємства В - 15 %, у підприємства С - 5 %. Середня рентабельність дорівнює 15 %. Якщо вважати, що середня ціна підприємства 1000 грош. од., то підприємство А оцінюється в $1000 \cdot (25/15) = 1667$ грош. од. Отже, гудвіл $1667 - 1000 = 667$ грош. од., підприємство В - $1000 \cdot (15/15) = 1000$ грош. од., звідси гудвіл $1000 - 1000 = 0$ грош. од., підприємство С $= 1000 \cdot (5/15) = -333,3$ грош. од., гудвіл - $333,3 - 1000 = -1333,3$.

Другий підхід заснований на обліку результатів конкретних угод. Величина отриманої ділової репутації приймається у розмірі різниці між сумою, фактично сплаченою за підприємство, і сукупною вартістю окремих активів і пасивів цього підприємства, зафіксованою в останньому за часом складання бухгалтерському балансі. Так, якщо фірма А куплена за 1700 грош. од., то гудвіл $1770 - 1000 = 700$ грош. од.

Позитивну ділову репутацію організації слід розглядати як надбавку до ціни, що сплачується покупцем в очікуванні майбутніх економічних вигод, і враховувати в якості окремого інвентарного об'єкту.

Негативну ділову репутацію організації слід розглядати як знижку з ціни, що надається покупцеві у зв'язку з відсутністю чинників наявності стабільних покупців, репутації якості, навичок маркетингу і збуту, ділових зв'язків, рівня кваліфікації персоналу, і враховувати як доходи майбутніх періодів.

Гудвіл має багату історію розвитку в практиці світового бухгалтерського обліку. Але, незважаючи на давнє походження, він як і раніше актуальний, тим більше в сучасних ринкових стосунках. Треба сказати, що ширшому застосуванню оцінки гудвілу повинна сприяти все більша орієнтація керівників підприємств на збільшення вартості своїх компаній, їх зацікавленість в цьому. Саме це повинно бути однією з основних стратегічних цілей керівництва підприємства. Також велика значущість гудвілу як інструменту, за допомогою якого можна не лише істотно підвищити вартість підприємства, але і тим самим привабити нові інвестиції.