

Теоретико-методичні підходи до аналізу структури гудвілу підприємства

В. В. Кошевець¹

Термін «гудвіл» є відображенням довірчого ставлення різних груп стейкхолдерів до компанії і виступає одним із визначальних показників при оцінці вартості компанії. У результаті проведення морфологічного аналізу літератури, в якій досліджується природа гудвілу, автор дійшла висновку, що при вивченні впливу гудвілу на вартість компанії частіше за все беруться до уваги такі фактори, як ділові зв'язки, стабільна клієнтська база, престиж торгових марок, якість менеджменту та технології управління, репутація. На думку автора, зазначені фактори не є вичерпними та не надають достатньо змістовної інформації щодо результатів діяльності компанії. У статті запропоновано розглядати структурні елементи гудвілу в розрізі трьох сфер діяльності: економічної, екологічної та соціальної, відповідно до яких розроблено систему показників оцінки складових гудвілу.

Ключові слова: гудвіл, ділова репутація, ділові зв'язки, імідж, клієнтська база, якість менеджменту.

УДК 658.17:005.52:338.5

JEL коди: G32

Вступ. Розвиток будь-якої організації все більше залежить від ефективності використання внутрішніх переваг та нематеріальних активів, інтеграцію яких можна відобразити, використавши таку категорію, як гудвіл. Оцінка гудвілу, з одного боку, демонструє фінансовий стан фірми, фінансові результати, основні тенденції в зміні вартості бізнесу, а з іншого – дозволяє сформувати позитивну думку про компанію.

Гудвіл є комплексною, багатоаспектною характеристикою фірми. Він активно використовується і управлінцями, і фінансистами, і юристами, і інвесторами, причому не завжди в одному й тому самому значенні. Тому з метою формалізації цього поняття, формування механізму управління даним нематеріальним активом необхідно вивчити його сутність та структуру.

Постановка проблеми. Гудвіл є найбільш складним для ідентифікації та оцінки нематеріальним активом. Це пов'язано з тим, що сукупність факторів, від яких буде залежати розмір гудвілу, є достатньо широкою, стосується різних аспектів діяльності підприємства і є унікальною в кожному конкретному випадку. Проте можна виділити деякі характерні риси. Активи, які формують гудвіл, поділяють на три групи: невіддільні від підприємства (наприклад, система управління компанією, положення на ринку, репутація компанії у бізнес-середовищі тощо); невіддільні від персоналу (наприклад, компетенції, ділова репутація співробітників компанії); віддільні від компанії (наприклад, престиж торгових марок, клієнтська база, авторські права, ліцензії, патенти, контракти та договори).

Питанням, пов'язаним із дослідженням природи гудвілу, його структури, особливостям формування та оцінки присвячено праці великої кількості науковців. На особливу увагу заслуговують праці Н. А. Абдуллаєва, І. О. Бланка, А. Г. Грязновой,

¹ Кошевець Віта Василівна, аспірант кафедри управління Сумського державного університету.



В. Гуськова, Г. Десмонда, С. А. Єршової, Р. Келлі, В. В. Ковальова, К. Ларсона, П. Міллера, Н. А. Соколової, Ф. І. Шаркова та ін.

Незважаючи на значний інтерес до вивчення гудвілу, велику кількість праць із дослідження природи гудвілу, на сьогоднішній день відсутнє чітке розуміння сутності та структури гудвілу.

Метою дослідження є формування системи елементів, які впливають на формування та оцінку гудвілу підприємства з урахуванням балансу в задоволенні інтересів стейкхолдерів у розрізі трьох сфер діяльності підприємства: екологічної, соціальної та економічної. Основними завданнями, які ставляться у статті, є аналіз закордонного досвіду ідентифікації складових елементів гудвілу та структуризація специфічних рис гудвілу на основі проведення морфологічного аналізу літературних джерел.

Результати дослідження. Більшість досліджень базуються на Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку і пов'язані з обліком гудвілу як нематеріального активу. Стандарти IFRS 3 [4] та SFAS 141 [8], нематеріальні активи, які формують гудвіл, поділяють на п'ять груп залежно від джерела виникнення:

1) активи, пов'язані з технологіями (запатентовані технології, програмне забезпечення, незапатентовані технології, бази даних, комерційні таємниці, наприклад, секретні формули, процеси, рецепти виготовлення продукції);

2) активи, пов'язані з контрактами (ліцензії, роялті, управління поставками, договори оренди, дозволи на здійснення підприємницької діяльності, франчайзинг, права на користування надрами, водними ресурсами тощо);

3) активи, пов'язані зі споживачами (клієнтська база, дебіторська заборгованість, контракти зі споживачами та відносини, пов'язані з ними, недоговірні відносини з клієнтами);

4) активи, пов'язані з просуванням продукції (торгова марка, найменування, унікальний колір, форма, дизайн, згадування в публікаціях, сайт, договори про недопущення конкуренції);

5) активи, пов'язані із мистецтвом (п'єса, опера, балет, книги, газети, журнали, музичні композиції, сингли, картини та фотографії, відео- та аудіоматеріали).

У 2009 році вченими М. Кастеделло та К. Клінбеїлом [11] було проведено дослідження впливу гудвілу та нематеріальних активів на вартість бізнесу. Вони досліджували різні компанії в 14 секторах економіки, а саме: автомобілебудуванні, будівництві, хімічній промисловості, виробництві комп'ютерів та напівпровідників, продуктів масового споживання, виробництві енергії, розваг та ЗМІ, послугах у сфері фінансів, виробництві промислової продукції, Інтернеті та електронному бізнесі, медицині, програмному забезпеченні, телекомунікаціях, транспорті та логістиці. За даними досліджень, частка гудвілу в структурі вартості компанії коливається від 36% (виробництво енергії) до 70,4% (Інтернет та електронний бізнес). При цьому лише в шести галузях частка гудвілу є меншою за 50% [11].

Крім того, М. Кастеделло та К. Клінбеїлом було проаналізовано процес формування гудвілу в кожній із зазначених галузей окремо. За основу було взято стандарти IFRS3 та SFAS 141. Так, наприклад, в автомобілебудуванні головну роль у формуванні гудвілу відіграють активи, пов'язані зі споживачами (21,8%), на другому місці – активи, пов'язані з технологіями (9,8%), на третьому – активи, пов'язані із просуванням продукції (7,8%) [11].

Різні дослідники виокремлюють специфічні риси, які є визначальними при формуванні гудвілу і які було визначено за допомогою морфологічного аналізу (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік специфічних рис, які формують гудвіл

	К. Д. Ларсон, П. У. Мілер [12]	IFRS № 3 [4]	І. О. Бланк [1]	Н. А. Абдуллаєв, М. О. Колайко [6]	А. Г. Грязнова, М. А. Федотова [5]	Г. М. Десмонд, Р. Е. Келлі [2]	Ю. Симачев [7]	В. В. Ковальов [3]
Вартість ділових зв'язків								
Престиж торгових марок								
Стабільна клієнтська база								
Місцезнаходження								
Якість та унікальність продукції								
Якість менеджменту та методи управління								
Репутація								
Нові технології								
Висококваліфікований персонал								
Ліцензії								
Корпоративна стратегія								
Вплив в урядових структурах								
Перспективність бізнесу								

Як ми бачимо з табл. 1, на думку більшості згаданих дослідників, перевага надається таким факторам, як ділові зв'язки, престиж торгових марок, якість менеджменту та технології управління та репутація.

На відміну від більшості дослідників гудвілу Ковальов В. В. виокремлює два елементи гудвілу [3]:

- внутрішньофірмовий (гудвіл у вузькому розумінні) – «квінтесенція ретроспективи у формуванні та оцінці гудвілу» (потенціал організації і ведення бізнесу; технологічна культура; зв'язки; репутація у відносинах із контрагентами);

- міжфірмовий (ринковий) – «квінтесенція перспективи у формуванні та оцінці гудвілу» (фактор надії; очікування щодо діяльності фірми; перспективність бізнесу).

Інший підхід до структуризації гудвілу демонструє Ф. І. Шарков. Він виокремлює чотири константи гудвілу [9]:

- фірмовий стиль є елементом індивідуальності фірми. Він є одночасно і засобом формування іміджу, і «носієм інформації», оскільки компоненти фірмового стилю допомагають споживачу реагувати на пропозиції фірми, формуючи при цьому конкретне ставлення до фірми;

- publicity – суспільне схвалення діяльності організації. Publicity надає фірмі можливості створення обізнаності про діяльність компанії у потенційних стейкхолдерів;

- репутація – визначається як загальна думка про переваги та/або недоліки окремого об'єкта. Репутація частіше за все розглядається як конкурентна перевага;

- імідж є системою образів і оцінок, які порівнюються із конкретною організацією.

На нашу думку, константи гудвілу, які розглядає Ф.І. Шарков, характеризують гудвіл лише з точки зору переваг, які він надає у процесі просування продукції. Такий

підхід лише демонструє, яким чином формується думка споживача про суб'єкт господарювання та як можна впливати на цей процес.

Одним із визначальних факторів формування ділової репутації підприємства і, як наслідок, зростання вартості гудвілу є виробництво екологічно чистої продукції. Раніше [10] нами було досліджено, яким чином відбувається такий вплив. У процесі виробництва екологічно чистої продукції, з одного боку, зменшується навантаження на навколишнє середовище за рахунок впровадження нових технологій, використання більш якісної натуральної сировини, системи управління відходами і т.д., а з іншого – споживачі отримують продукцію, яка не шкодить їхньому здоров'ю, що в кінцевому підсумку формує лояльність споживачів, постійну клієнтську базу тощо [10].

Наведені підходи до визначення структури гудвілу лише частково відображають сутність поняття «гудвіл» та не дозволяють сформувати базу для його оцінки. Враховуючи наведені дослідження [1–12], необхідність встановлення балансу в задоволенні інтересів стейкхолдерів та власне авторське бачення, ми пропонуємо розділити елементи гудвілу на три групи залежно від напрямів діяльності суб'єктів господарювання (табл. 2):

- економічні;
- соціальні;
- екологічні.

Таблиця 2 – Структуризація складових гудвілу

Параметр	Складові елементи	Методи оцінки	
		вартісні	експертні
1	2	3	4
Економічний аспект			
Фінансовий стан	Річна виручка	+	
	Прибуток	+	
	Використання корпоративних активів	+	
	Довгострокові інвестиції	+	
	Вартість брендів	+	
Якість товарів і послуг	Відповідність до вимог, які висуваються до продукції та послуг		+
	Наявність сертифікатів якості продукції (послуг)		+
Рівень лояльності споживачів	Загальна кількість активних споживачів компанії	+	
	Рівень утримання нових покупців	+	
	Рівень утримання клієнтів	+	
	Середня кількість нових клієнтів за місяць	+	
Якість менеджменту	Наявність стратегії та конкретна програма дій з її реалізації		+
	Перспективність бізнесу		+
	Відповідність організаційної структури особливостям організації		+
	Встановлення оптимального балансу інтересів стейкхолдерів		+
	Репутація топ-менеджменту		+
Інноваційний менеджмент	Кількість патентів, отриманих у результаті власних розробок	+	
	Частка товарів-новинок у структурі товарної продукції	+	
	Впровадження нових технологій	+	
Екологічний аспект			
Зменшення впливу на навколишнє середовище	Зменшення кількості викидів шкідливих речовин	+	
	Зменшення кількості скидів шкідливих речовин		
	Економія водних ресурсів		
	Економія сировини та енергії		
	Зменшення відходів		

1	2	3	4
Діяльність із компенсації збитку навколишньому середовищу	Озеленення територій	+	
	Звільнення земельних площ від відходів	+	
	Очищення водоймищ	+	
Управління відходами	Скорочення утворення відходів за рахунок зміни технологій	+	
	Повторне використання відходів як сировини, палива (у т.ч. реалізація на сторону)	+	
	Система переробки та утилізації відходів		+
Формування системи екологічного менеджменту	Наявність екологічної політики		+
	Дотримання екологічного законодавства		+
	Урахування екологічного фактора при плануванні розвитку підприємства, прийнятті інвестиційних рішень		+
	Моніторинг впливу на навколишнє середовище		+
	Підготовка екологічних звітів і аудит екологічної діяльності		+
	Програми навчання персоналу з питань охорони навколишнього середовища	+	+
Екологічна відповідальність	Підтримання екологічних ініціатив стейкхолдерів, участь у екологічних акціях	+	+
	Участь у конкурсах, виставках, нагороди за екологічно відповідальну поведінку		+
Соціальний аспект			
Соціальна відповідальність перед персоналом	Створення умов для професійного та кар'єрного зростання		+
	Забезпечення гідної офіційної заробітної плати	+	+
	Наявність соціального пакета	+	+
	Залучення персоналу до участі в управлінні виробництвом		+
	Забезпечення комфортних умов праці		+
Соціальна відповідальність перед громадськістю	Спонсорська допомога	+	
	Участь у благодійних акціях		+
	Створення нових робочих місць	+	
Соціальна відповідальність перед партнерами та органами влади	Сприяння збереженню культурної та історичної спадщини		+
	Виплата податків та зборів	+	
	Інформаційна відкритість та прозорість		+
	Дотримання ділової етики		+
	Виконання договірних зобов'язань у визначені строки	+	
	Дотримання умов добросовісної конкуренції		+

Складність формалізації оцінки гудвілу полягає в тому, що окремі заходи, які реалізуються компанією, мають відношення одночасно до різних аспектів і враховуються декілька разів. Так, для прикладу, утилізація тари після первинного використання дає екологічний ефект, оскільки зменшує навантаження на навколишнє середовище, економічний ефект – деякі види тари можна використовувати повторно, соціальний ефект – підвищення свідомості суспільства.

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Визначення структурних елементів, які формують гудвіл підприємства, є одним із етапів процесу управління гудвілом підприємства. Як було зазначено вище, гудвіл є категорією, яка відображає переваги фірми над конкурентами, що надає більше можливостей для розвитку суб'єкта господарювання, тому з метою уникнення хаотичного управління гудвілом необхідно чітко структурувати елементи, які його формують. Більш детального вивчення також потребує процес оцінки гудвілу, що буде об'єктом подальшого дослідження.

Література

1. *Бланк, И. А.* Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – Т. 1. – 536 с.
2. *Десмонд, Г. М.* Руководство по оценке бизнеса / Г. М. Десмонд, Р. Э. Келли. – М. : Рос. о-во оценщиков, 1996. – 264 с.
3. *Ковалёв, В. В.* Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели : учеб. пособие / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев. – М. : Проспект, КНОРУС, 2010. – 768 с.
4. *Міжнародний стандарт фінансової звітності № 3.* – Об'єднання бізнесу, 2010.
5. *Оценка бизнеса : учебник ; под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой.* – М. : Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
6. *Оценка стоимости предприятия (бизнеса) ; под ред. Н. А. Абдуллаева, Н. А. Колайко.* – М. : ЭКСМО, 2000. – 352 с.
7. *Иванов, Д. С.* Стимулирование инновационной деятельности российских производственных компаний: новые возможности и ограничения / Д. С. Иванов, Ю. В. Симачев, М. Г. Кузык // Форсайт. – 2012. – № 2. – С. 18–41.
8. *Фінансові стандарти бухгалтерського обліку № 141.* – Ділові комбінації, 2001.
9. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пос. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 272 с.
10. *Швіндіна, Г. О.* Виробництво екологічно чистої продукції як один із факторів формування ділової репутації / Г. О. Швіндіна, В. В. Кошевец // БізнесІнформ. – 2012. – № 8. – С. 82–85.
11. *Klingbeil, C.* Intangible Assets and Goodwill in the context of Business Combinations: An industry study / C. Klingbeil. – 2010.
12. *Larson, K. D.* Financial accounting / K. D. Larson, P. W. Miller. – 6th ed. – Chicago : Irwin, 1995. – 686 p.

Отримано 20.05.2013 р.

Теоретико-методические подходы к анализу структуры гудвилла предприятия

ВИТА ВАСИЛЬЕВНА КОШЕВЕЦ*

** аспирант кафедры управления, Сумский государственный университет,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-687878, e-mail: koshevec.vita@mail.ru*

Термин «гудвилл» является отражением доверительного отношения различных групп стейкхолдеров к компании и выступает одним из главных показателей при оценке стоимости компании. В результате проведения морфологического анализа литературы, в которой исследуется природа гудвилла, автор пришел к выводу, что при изучении влияния гудвилла на стоимость компании чаще всего принимаются во внимание такие факторы, как деловые связи, стабильная клиентская база, престиж торговых марок, качество менеджмента и технологии управления, репутация. По мнению автора, указанные факторы не являются исчерпывающими и не предоставляют достаточно содержательной информации о результатах деятельности компании. В статье предложено рассматривать структурные элементы гудвилла в разрезе трех сфер деятельности: экономической, экологической и социальной, в соответствии с которыми разработана система показателей оценки составляющих гудвилла.

Ключевые слова: гудвилл, деловая репутация, деловые связи, имидж, клиентская база, качество менеджмента.

**Theoretical and Methodological Approaches
to the Analysis of the Goodwill Structure**

VITA V. KOSHEVETS*

* *Postgraduate Student of Department of Management,
Sumy State University,
R. Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687878, e-mail: koshevec.vita@mail.ru*

Manuscript received 20 May 2013.

The term “goodwill” is the reflection of the trust relationships between different groups of stakeholders of the company, and became one of the key indicators in evaluation of company value. As a result of the morphological analysis of the papers, in which nature of goodwill is analysed, the author concluded that the researchers often take into account factors such as: business contacts, a loyal customers database, prestige of brands, quality of management system and management technology, reputation. The author believes that these factors are not representative enough and fully reveal significant information on company’s activity results. Three aspects are offered to be considered in a process of goodwill analysing: economic, environmental and social. These aspects are foundation for indexes system of goodwill components appraisal that offered.

Keywords: goodwill, business reputation, business relationships, image, customer database, the quality of management system.

JEL Codes: G32

Tables: 2; Figures: 1; References: 12

Language of the article: Ukrainian

References

1. Blank, I. A. (2001), *Fundamentals of Financial Management*, Kyiv, Elga-N, Nika-Centr. (In Russian)
2. Desmond, G. M. and Kelli R. E. (1996), *Guidelines for Business Valuation*, Moscow, Rossijskoe obshhestvo ocenshnikov. (In Russian)
3. Kovaljov, V. V. and Kovaljov Vit. V (2010), *Corporate finance and accounting: concepts, algorithms, performance*, Moscow, Prospekt, KNORUS. (In Russian)
4. *International Financial Reporting Standard 3* (2010), Business Combination. (In Ukrainian)
5. Gryaznova, A. G. and Fedotova M. A. (2001), *Valuation of business*, Moscow, Finansy i statistika. (In Russian)
6. Abdullaev, N. A. and Kolayko N. A. (2000), *Evaluation of Enterprise (Business)*, Moscow, EKSMO. (In Russian)
7. Ivanov, D. S., Simachev Yu. V. and Kuzyk M. G (2012), “Stimulating of innovation activity of Russian production companies, new possibilities and limitations,” *Forsayt*, 2, 18–23. (In Russian)
8. *Financial Accounting Standards 141* (2001), Business Combination. (In Ukrainian)
9. Sharkov, F. I. (2010), *The constants of goodwill: style, publicity, reputation, image and brand of the company*, Moscow, Dashkov i Ko. (In Russian)
10. Shvindina, H. O. and Koshevets V. V. (2012), “Production of environmentally friendly products as one of the factors of goodwill,” *Business Inform*, 8, 82–85. (In Ukrainian)
11. Klingbeil, C. (2010) *Intangible Assets and Goodwill in the context of Business Combinations: An industry study*.
12. Larson, K. D. and Miller P. W. (1995), *Financial accounting*, 6th ed., Chicago, Irwin.