

УДК 657.421.32

Юлія СУДИН

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ГУДВІЛУ В ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність гудвілу та особливості його визначення у контексті стратегічних активів підприємства. Розкрито мету, завдання, джерела інформації та основні етапи стратегічного аналізу гудвілу. Проведено моніторинг ресурсів та шляхів формування гудвілу на підприємстві. Визначено та систематизовано зовнішні і внутрішні фактори впливу на формування ділової репутації компанії. Проведено емпіричну апробацію факторного аналізу та встановлено пріоритетність впливу чинників на формування гудвілу підприємств.

Ключові слова: гудвіл, нематеріальні активи, ділова репутація, стратегічний аналіз, внутрішній гудвіл.

Юлія СУДЫН

Стратегический анализ гудвилла в учетно-аналитической системе предприятия

Рассмотрены сущность гудвилла и особенности его определения в контексте стратегических активов. Раскрыты цели, задачи, источники информации и основные этапы стратегического анализа гудвилла. Проведен мониторинг ресурсов и путей формирования гудвилла на предприятии. Определены и систематизированы внешние и внутренние факторы влияния на формирование деловой репутации компании. Проведена эмпирическая апробация факторного анализа и установлено приоритетность влияния факторов на формирование гудвилла предприятий.

Ключевые слова: гудвил, нематериальные активы, деловая репутация, стратегический анализ, внутренний гудвил.

Yuliya SUDYN

Strategic analysis of goodwill in accounting and analytical systems of enterprises

Introduction. One of the essential assets that has significant impact on the investment attractiveness of the enterprise is goodwill. Due to its interpretation and variation in approaches, goodwill generates plenty discussions and is one of the most problematic research question in general accounting methodology.

Purpose. *To improve the assessment regulations for goodwill from the perspective of a modern economic environment.*

Results. *Goodwill and its components such as level of quality control, reliability, buyers, trade secret, highly skilled workers and research are not reflected in the financial statements. However,*

many researchers insist the correct and appropriate assessment should help to show them as assets in financial reporting. Some authors tell that more and more companies realize that their advantage is not in the hardware but intangible assets such as the brain power of a corporation. Three-quarters of value added in manufacturing is obtained through knowledge. Existing restrictions on the recognition and measurement of certain types of intangible assets do not allow them to be recognized as an object of accounting.

Conclusion. *Since studies have shown that disclosures about goodwill are often not compliant with the rules in accounting standards, the research aims to analyze the characteristics of goodwill accounting from the perspective of a posttransition country. The analysis includes Ukrainian publicly quoted companies and the results show that goodwill is on average less important in comparison with traditionally developed market economies. The content analysis of disclosures provides evidence about strengths and weaknesses of goodwill disclosure.*

Keywords: *goodwill, intangible assets, business reputation, strategic analysis, internal goodwill.*

JEL Classification: M 41

Актуальність дослідження. Гудвіл як інструмент підвищення інвестиційної привабливості підприємства має значний вплив на фінансові результати компанії, тому розгляд факторів впливу на коливання вартості гудвілу займає ключову позицію у стратегічному аналізі підприємства. Побудова інтегрованої моделі оцінки та аналізу ділової репутації підприємства дасть змогу контролювати нематеріальні активи та управляти ними. Враховуючи, що саме висока ділова репутація є одним з чинників успіху, який формує довіру з боку клієнтів та постачальників, методично правильний підхід до аналізу гудвілу є фундаментальним завданням фінансових аналітиків, результати якого будуть основою для прийняття управлінських рішень у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень. Питанням оцінки та аналізу ролі гудвілу у розвитку підприємств певну увагу приділяють як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Зокрема, розглянуту проблематику досліджують американські вчені Р. Каплан та Д. Нортон

[1], Р. Ф. Рейлі, Р. П. Швайс [2], Р. Холл [3]. Серед вітчизняних вчених на необхідності оцінки та відображення гудвілу наголошує Л. І. Федулова, вважаючи, що «... те, чого немає в бухгалтерському балансі, стає набагато ціннішим за те, що в ньому є» [4].

Власне проблеми організаційно-облікового забезпечення оцінки та аналізу гудвілу розглядає О. В. Романенко [5], І. І. Просвірина [6], Г. Уманців [7]. У праці М. П. Мар'янової [8] піднімається проблема недооцінки та ігнорування вітчизняними підприємствами ролі нематеріальних активів. Роль факторів у створенні гудвілу підприємства досліджується у роботі О. В. Завідняк [9]. Однак системно питання методичних підходів до аналізу гудвілу на достатньому рівні не висвітлено.

Формулювання цілей статті. Метою статті є побудова моделі стратегічного аналізу гудвілу, визначення факторів впливу на його вартість та розгляд результатів практичної апробації на основі систематизації та діагностики кількісних та якісних чинників його формування.

Основні результати дослідження. Внутрішній 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, 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 [10]. Перед здійсненням аналізу необхідно визначити, чи відповідає вартість гудвілу, відображеного у звітності, правдивій вартості ділової репутації. Це дасть змогу уникнути непорозумінь та неправомірного завищення активів підприємства, а також стане перевагою для прийняття рішення щодо управління гудвілом.

Харчова галузь займає провідне місце у структурі промисловості України. Сучасні умови ведення бізнесу висувають чіткі кількісно-якісні вимоги до створення продукції тим компаніям, які хочуть зміцнити свої позиції на ринку. Тому для вітчизняних підприємств набиває актуальності питання створення, аналізу та управління гудвілом як вартісним вираженням ділової репутації підприємства.

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

Основними завданнями аналізу гудвілу є такі: 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, визначення ефективності використання гудвілу та впливу його на рентабельність компанії, прогнозування

вартості ділової репутації підприємства та відповідних грошових потоків, сформованих у результаті її зростання.

Основними джерелами аналізу гудвілу вітчизняних підприємств є форми фінансової та статистичної звітності, зокрема, ф. 1 «Баланс», ф. 5 «Примітки до річної фінансової звітності» та форма статистичної звітності № 1-інновація. Ці джерела за змістом повинні надавати достатню інформацію щодо гудвілу, однак, як свідчить практика, інформації навіть у цих формах переважно немає. Це означає, що або підприємства не володіють гудвілом, або те, що його визнання, оцінка та облік не має належного організаційного забезпечення. Саме тому проведення аналізу гудвілу на вітчизняних підприємствах потребує не лише методичного, а й організаційно-облікового забезпечення.

Основними етапами здійснення стратегічного аналізу гудвілу є такі:

1. Моніторинг ресурсної бази та шляхів формування гудвілу на підприємстві. Потреба в ресурсах для формування гудвілу залежить від шляху його отримання. Так, існує два варіанти одержання гудвілу: створення шляхом здійснення власних розробок; отримання активу в процесі придбання існуючого підприємства. Залежно від способу одержання гудвіла відбувається визначення потреби підприємства у ресурсах, необхідних для його створення (фінансових, трудових). Враховуючи класичну методику аналізу використання трудових ресурсів, необхідно провести аналіз діяльності працівників, які зайняті створенням та підтриманням елементів гудвілу на належному рівні. До таких показників варто віднести: частку у загальній чисельності працівників, професійний склад, продуктивність, витрати на заробітну плату тощо. Під час придбання гудвілу аналіз шляхів фінансування такого процесу слід провести за

внутрішніми та зовнішніми джерелами. Оскільки вкладення в окремі компоненти гудвілу мають довгостроковий характер, обов'язковим є обґрунтування доцільності таких інвестицій для підприємства та їх окупність.

Проведення аналізу динаміки витрат на науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи сприяє оцінці спроможності підприємства щодо створення елементів внутрішнього гудвілу власними силами. Також потрібно проаналізувати, у разі наявності, динаміку зовнішніх вкладень в інші підприємства і проекти, спрямовані на реалізацію інноваційних проектів, які підприємство не спроможне реалізувати самостійно [5].

Значна кількість харчових підприємств для формування гудвілу застосовує процес об'єднання та переходу до інтегрованих структур. В умовах інтегрованих за галузевою ознакою підприємств питання високої вартості гудвілу вирішується за рахунок синергетичного ефекту, тобто спільного використання фундаментальних знань, отриманих шляхом придбання ліцензій, джерела для їх придбання створюються та використовуються об'єднанням загалом.

2. Визначення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на вартість гудвілу.

Аналіз думок науковців показав, що фактори впливу на гудвіл розглядаються у різних комбінаціях, проте відсутня їх систематизація та комплексний підхід до дослідження. І. І. Просвіріна виокремлює 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 знизити 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 стандарти фінансової звітності [6].

Г. Уманців, досліджуючи природу гудвілу, основною його причиною вважає наявність інтелектуального капіталу, до складу якого включає [7]:

- людський капітал у вигляді досвіду і знань, здібностей до нововведень, а також у загальній культурі, філософії фірми, її внутрішніх цінностей, культури управління;
- технологічний (структурний) капітал – технічне та програмне забезпечення, патенти, торгові марки, зв'язок;
- клієнтський (споживчий) капітал, у т. ч. ділова репутація 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.

Зарубіжні дослідники мають власне бачення компонентів та факторів впливу на вартість гудвілу. Роберт Ф. Рейлі і Роберт П. Швайс виокремлюють три головних компоненти гудвілу, які розглядаються авторами як причини гудвілу [2]:

- перший компонент – існування наявних на місці і готових для використання операційних активів бізнесу. Ці елементи

- ти 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 наявність надлишкового економічного прибутку. Надлишковий економічний прибуток – прибуток компанії понад норму середньої величини прибутку в цій галузі. Цей компонент гудвілу не може бути конкретно віднесений до будь-яких матеріальних або ідентифікованих нематеріальних активів розглянутого підприємства;
 - третій компонент – це очікування майбутніх подій, що не мають прямого зв'язку з поточними операціями розглянутого підприємства бізнесу (майбутні капіталовкладення, злиття і поглинання, товари або послуги, замовники або клієнти).

О. В. Завідняк [9] додає до перерахованих вище факторів гудвілу високу конкурентоспроможність, маркетингові активи, порядність керівництва, поділяючи фактори формування гудвілу на внутрішні та зовнішні.

Враховавши вищеперелічені фактори і компоненти та додавши до них авторські доповнення, систематизуємо їх у єдину інтегровану схему, що дасть змогу сформулювати базу інформації для здійснення стратегічного аналізу гудвілу (рис. 1).

3. Емпірична апробація факторів впливу на формування гудвілу

Емпірична апробація стратегічного аналізу гудвілу компанії була проведена на базі ПАТ «ТерА». Пропонований у ході опитування працівників компанії перелік компонентів був сформований автором статті з урахуванням специфіки діяльності компанії

«ТерА» [11]. Всі отримані оцінки умовно поділено на чотири категорії (рис. 2):

- 1) ($9 \leq K_p < 10$) – фундаментальні фактори формування гудвілу;
- 2) ($8 \leq K_p < 9$) – фактори з високим рівнем пріоритетності;
- 3) ($6 \leq K_p < 8$) – фактори невисокої пріоритетності, менш виражені у структурі ділової репутації підприємства;
- 4) ($6 > K_p$) – непріоритетні фактори, яким приділяється другорядне значення.

За результатами аналізу можна стверджувати, що ПАТ «ТерФ» має достатній рівень гудвілу завдяки тому, що більшість (9 з 12) характеристик розвинуті у компанії на рівні вищому, ніж загалом за галуззю (соціальна відповідальність, використання інновацій, досвіду керівництва та співпраця з контрагентами) або відповідають йому (відносини з постачальниками, вдалий менеджмент, якість продукції і послуг, кадровий потенціал).

Наведені на рис. 2 результати засвідчують, що за трьома показниками (наявність конкуренції, бази клієнтів та інновацій у виробництві) ПАТ «ТерА» недооцінює важливість відповідних шляхів формування своєї ділової репутації порівняно із загальними у цій сфері діяльності тенденціями. Критичним слід також визнати існування таких характеристик, пріоритетність яких у формуванні ділової репутації компанії переоцінено (соціальна відповідальність, грошові потоки, репутація керівництва та задоволеність попиту).

Враховуючи здійснений аналіз, вважаємо, що для проведення вдалої майбутньої управлінської політики компанії керівництву варто приділити основну увагу першій та третій групі факторів (недооцінених та переоцінених). З наших міркувань, якщо переоцінка загрожує тільки надмірною витратою ресурсів (навіть якщо вона стратегічно виправдана), то недооцінка може

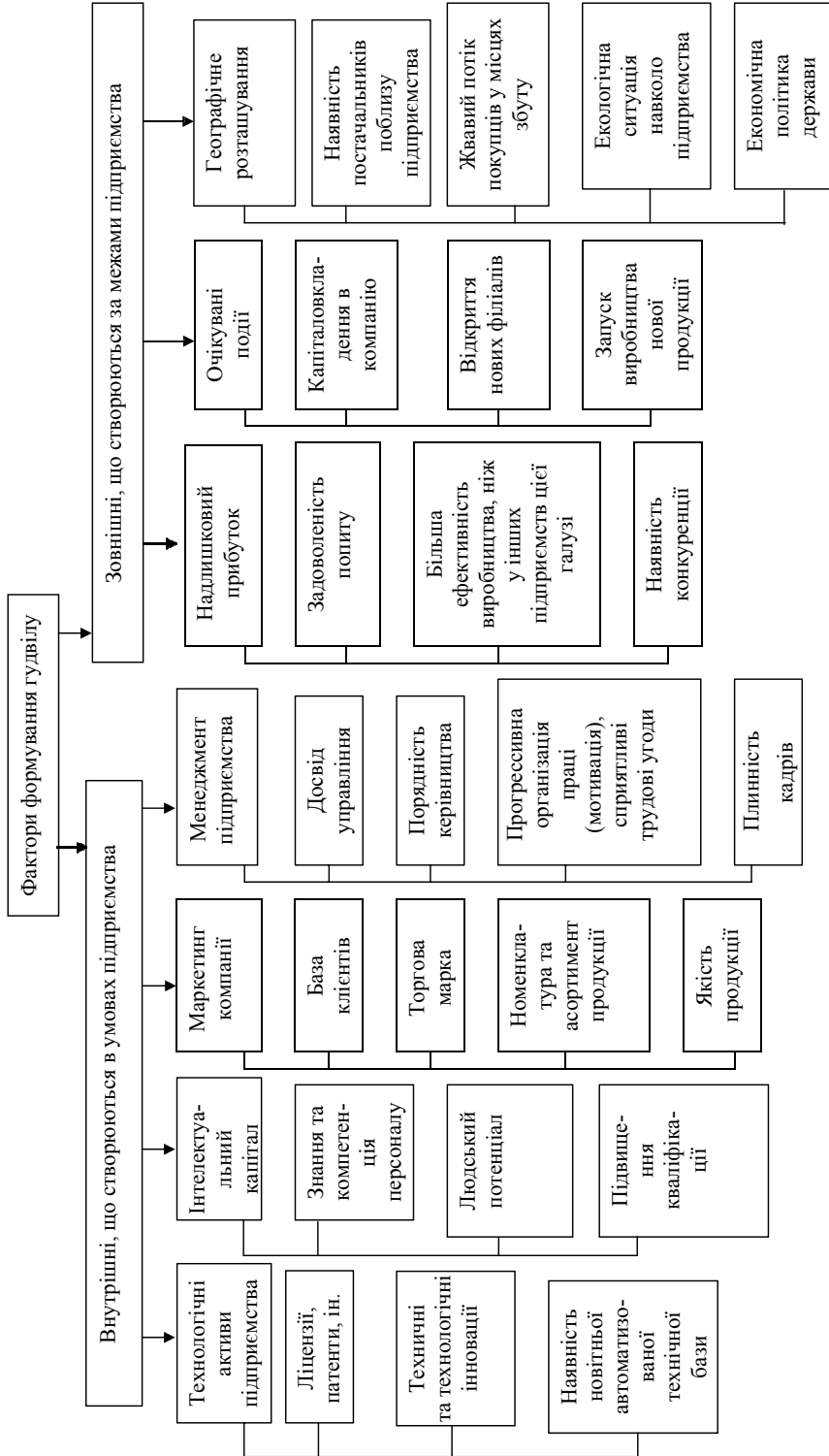


Рис. 1. Інтегрована схема факторів створення гудвілу

* Сформовано на основі [9]



Рис. 2. Пріоритетність факторів формування гудвілу ПАТ «ТерА»

Примітка. Складено на основі [11]

стати вагомою загрозою у створенні стратегічного активу підприємства. Щодо 2-ої групи критеріїв, потрібно підтримувати відповідний рівень функціонування основних показників, не завищуючи й не зменшуючи їх позиції у загальній аналітичній системі підприємства.

Висновки. Проведені дослідження дають змогу зробити висновки про те, що гудвіл є стратегічно важливим активом компанії, тому розроблення організаційно-методичного забезпечення його оцінки та аналізу формування є пріоритетним завданням для обліково-аналітичної служби підприємства. З цією метою доцільно провести факторний аналіз, який дає змогу врахувати внутрішні і зовнішні фактори 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 показав, що окремі фактори формування гудвілу можуть бути переоцінені або недооцінені, що є однаково небезпечним, оскільки призводять до надмірної витрати ресурсів або недоотримання стратегічних переваг необхідних підприємству.

Література

1. Каплан Роберт С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп – Бизнес», 2005. – 512 с.
2. Рейли Р. Ф. Оценка стоимости и бухгалтерский учет приобретенного гудвилла / Р. Ф. Рейли, Р. П. Швайс // Корпоративный менеджмент. – 2007. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml
3. Hall R. The strategic analysis of intangible resources / Richard Hall // Strategic Management Journal, Vol.13, 1992. – p. 135–144.
4. Федулова Л. І. Методичні аспекти оцінки інтелектуального капіталу компаній / Л. І. Федулова // Проблеми науки. – 2006. – № 9. – С. 17–20.
5. Романенко О. В. Методичне забезпечення аналізу використання нематеріальних активів підприємства / О. В. Романенко // Облік і фінанси. – 2012. – № 4. – С. 21–24.
6. Просвирина И. И. Категория гудвила в практике учета и оценки / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. – № 1. – 2006. – С. 60–73.
7. Уманців Г. Внутрішній гудвіл підприємства: економічна природа, проблеми оцінки та

обліку / Г. Уманців // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 9. – С. 20–23.

8. Мартиянова М. П. Нематериальные активы предприятия / М. П. Мартиянова, Т. Г. Ширина // БизнесИнформ. – 2010. – № 3 (2). – С. 71–72.

9. Завідняк О. В. Фактори, що впливають на вартість гудвілу / О. В. Завідняк // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 9(2). – С. 126–130.

10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 року № 163, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>

11. Матеріали офіційного сайту ПАТ «ТерА» [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://europroduct.com.ua/>

Reference

1. Kaplan Robert, S. (2005). *Stratehicheskye karty. Transformatsiya nematerial'nykh aktivov v material'nye rezul'taty* [Strategy maps. Transformation of intangible assets into tangible results]. (trans). Moscow: Olymp – Byznes [in Russian].

2. Rejly, R.F., Shvajs, R.P. (2007). *Otsenka stoyimosti y bukhgalterskiy uchet pryobretennoho hudvylla* [Valuation and accounting of acquired goodwill], *Korporativnyy menedzhment*, 1. Available at: http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml

3. Hall, R. (1992) *The strategic analysis of intangible resources. Strategic management journal*, 13, 135–144.

4. Fedulova, L.I. (2006). *Metodychni aspekty otsinky intelektual'noho kapitalu kompanij*

[Methodological aspects of intellectual capital companies], *Problemy nauky*, 9, 17–20 [in Ukrainian].

5. Romanenko, O.V. (2012). *Metodychne zabezpechennia analizu vykorystannia nematerial'nykh aktiviv pidpriemstva* [Supportive analysis of intangible assets]. *Oblik i finansy*, 4, 21–24 [in Ukrainian].

6. Prosvyrna, Y.Y. (2006). *Katehoryia hudvylla v praktyke ucheta y otsenky* [Category goodwill in the practice of accounting and valuation]. *Fynansoviy menedzhment*, 1, 60–73 [in Russian].

7. Umantsiv, H. (2006). *Vnutrishnij hudvil pidpriemstva: ekonomichna pryroda, problemy otsinky ta obliku* [Inside goodwill the company: economic nature, problem assessment and registration]. *Bukhhalters'kyj oblik i audyt*, 9, 20–23 [in Ukrainian].

8. Martyanova, M.P. (2010). *Nematerial'nye aktivy predpriyatiya* [Intangible assets of the company] *Byznes Inform*, 3(2), 71–72 [in Russian].

9. Zavidniak, O.V. (2013). *Faktory, scho vplyvaiut' na vartist' hudvilu* [Factors affecting the cost of goodwill] *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 9 (2), 126–130 [in Ukrainian].

10. Polozhennia (standart) bukhgalters'koho obliku 19 «Ob'jednannia pidpriemstv», zatverdzhene nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy № 163, zi zminamy i dopovnenniamy [Regulation (standard) 19 «Business combinations», approved by the Ministry of Finance of Ukraine № 163, with amendments] (1999, July 7). Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99> [in Ukrainian].

11. *Materialy ofitsijnoho sajtu PAT «TerA»* [Official site of PAT «Terra»]. Available at: http://www.cfin.ru/appraisal/intel/purchased_goodwill.shtml