

5. Тарануха Ю.В. Предприятие и предпринимательство в трансформируемой экономике / Ю.В. Тарануха. – М.: Из-во «Дело и сервис», 2003. – 368 с.
6. Баканов М.И. Теория экономического анализа: учеб. / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 415 с.
7. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами: новые методы увеличения конкурентоспособности / Джон К. Шанк, Виджей Говиндараджан; пер. с англ. Е.П. Бугаева. – СПб.: ЗАО «Бизнес Микро», 1999. – 278 с.
8. Кукукина И.Г. Управленческий учет / И.Г. Кукукина. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 395 с.
9. Метод анализа ассортимента МАРКОН. Сущность. Пример применения метода МАРКОН [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.kvod.narod.ru/MarconP.htm>.

2.14. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА

Шкроміда В.В.

кандидат економічних наук, доцент

Гнатюк Т.М.

кандидат економічних наук, доцент

Шкроміда Н.Я.

кандидат економічних наук, викладач

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника»

Постійний розвиток виробничо-комерційних відносин змушує як на теоретичному, так і на практичному рівнях досліджувати сутність та особливості факторів досягнутих успіхів у процесі господарювання. Нарощення обсягів діяльності одних підприємств та збитковість інших на окремо взятому ринку свідчить про різну організаційну підготовленість і неоднакову спроможність господарюючих суб'єктів до конкурентної боротьби за споживача. Конкурентоспроможність як багатогранна ознака сучасного підприємства забезпечує результативність його фінансово-господарської діяльності у короткостроковому періоді та окреслює стабільність функціонування на довгострокову перспективу. Склад структурних компонентів конкурентоспроможності підприємства звичайно видозмінюється в залежності від галузевої приналежності та виду діяльності, однак основними серед них є якість продукції (робіт, послуг), помірна ціна, умови продажу (придбання) і гарантійні зобов'язання, визнання продукції на ринку, ставлення споживачів і їх сприйняття та ін.

Останні тенденції ринкового середовища засвідчують, все більшого змістового наповнення конкурентоспроможності підприємства набувають складові нематеріальної форми. Так, окрім фізичних і вартісних параметрів продукції (робіт, послуг), вибір кінцевого споживача часто визначається довірою останнього до виробника, рекомендаціями третіх осіб, суспільною думкою. За таких умов керівництву господарюючого суб'єкта слід подбати про формування бездоганної репутації та навчитися ефективно нею управляти у

складних умовах кризового сьогодення. Вважаємо, у цьому контексті забезпеченням комплексного підходу до формування і управління діловою репутацією підприємства є належна організація та здійснення обліково-аналітичних процедур у вказаному напрямку.

Дослідженню проблем обліку, аналізу і контролю нематеріальних активів підприємства, в тому числі його ділової репутації, присвячено ряд наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів. До них слід віднести публікації Бондаря М. І., Бутинця Ф. Ф., Голова С. Ф., Даулінга Г., Малюги Н. М., Нашкерської Г. В., Пархоменка В. М., Пушкаря М. С., Рейлі Р., Хітчнера Дж. Р., Шульги С. В. та ін. Проте, динамічність ринкових відносин та ускладнення умов господарювання ставлять постійно нові вимоги до інформаційного забезпечення процесу прийняття рішень господарюючими суб'єктами, що у підсумку змушують переглядати існуючі напрацювання та вдосконалювати їх відповідно до назрілих потреб.

Зрозуміло, притаманна підприємству позитивна ділова репутація, яка сприяє збільшенню обсягів збуту та забезпечує рентабельність діяльності, виступає його стратегічним активом та, одночасно, потребує належного обліку і аналізу з метою ефективного управління.

Окрім економічного обґрунтування важливості ділової репутації підприємства та посиленої зацікавленості керівництва до її величини варто розглянути юридичну сторону вказаного процесу. Такий підхід забезпечить правомірність можливостей включення ділової репутації підприємства до складу об'єктів бухгалтерського обліку.

Цивільним кодексом України (ЦКУ) встановлено, що «... здоров'я, життя; честь, гідність і ділова репутація; ім'я (найменування); авторство; свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, а також інші блага відносяться до особистих немайнових благ та охороняються цивільним законодавством» [7]. Тобто вищенаведене свідчить про виокремлення «ділової репутації» як окремої складової немайнових благ кожного громадянина держави.

Для господарюючих суб'єктів «ділова репутація» згадується у контексті укладання договору комерційної концесії (ст. 1116 ЦКУ), предметом якого є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації. За таких умов виникає необхідність визначення величини ділової репутації суб'єкта підприємницької діяльності, оскільки згідно договору комерційної концесії останній (правоволоділець – одна сторона) «... зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг» [7].

Потреба вартісного вираження ділової репутації також назріває у випадку здійснення спільної діяльності на основі об'єднання вкладів учасників. За договором простого товариства сторони (учасники) беруть зобов'язання об'єднати свої вклади та спільно діяти з метою одержання прибутку або

досягнення іншої мети. За таких умов вкладом учасника вважається все те, що він вносить у спільну діяльність (спільне майно), в тому числі грошові кошти, інше майно, професійні та інші знання, навички та вміння, а також ділову репутацію та ділові зв'язки.

За результатами проведених досліджень встановлено, чинна нормативно-правова база не в повному обсязі регулює питання обліку ділової репутації підприємства. Окремі спроби регламентації обліку вказаного виду нематеріальних активів наводяться у П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», 19 «Об'єднання підприємств» та 28 «Зменшення корисності активів» [4, 5, 6]. Однак, вказані спроби стосуються гудвілу підприємства, який згідно названих положень трактується як «... перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання» [4]. Тобто, вважаємо, мова йде про репутацію підприємства, яка ідентифікується у вигляді гудвілу («good will» – «добра воля» покупця заплатити понад вартість) внаслідок купівлі-продажу підприємства (окремого структурного підрозділу) або його злиття чи об'єднання з іншим господарюючим суб'єктом. Таким чином у вітчизняному положенні (стандарті) визначений порядок розрахунку «придбаної» ділової репутації та можливості подальшого її обліку. Внаслідок можна констатувати, що успішно діюче підприємство на відповідному ринку в сучасних умовах господарювання може володіти достовірною інформацією про ділову репутацію тільки після придбання іншого підприємства чи його частини. Однак, це стосується ділової репутації (гудвілу) того підприємства чи його структурного підрозділу, що було придбано. При цьому, інформація про ділову репутацію підприємства-покупця залишається невідомою.

Також залишається відкритим питанням, а як функціонувати і ефективно управляти фінансово-господарською діяльністю підприємства, яке не планує та не здійснює згадувані операції купівлі-продажу чи злиття?

Можливо достатньо обмежитись пунктом 9 П(С)БО 8, де вказується «... витрати на підвищення ділової репутації підприємства/установи, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків) підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені, та не визнаються нематеріальним активом» [6]. Однак, такі облікові процеси в певній мірі суперечать сутності ділової репутації господарюючого суб'єкта, яка за своїм змістовим наповненням виникає від моменту створення підприємства та притаманна впродовж всіх життєвих циклів його діяльності. Тобто, виходячи з таких міркувань, понесені витрати на підвищення ділової репутації підприємства за логікою могли б нагромаджуватись та відображати в сукупності вартісне вираження напрацьованого «доброго ім'я» господарюючого суб'єкта.

Характерна невизначеність простежується у зарубіжній обліковій практиці, де можливості відображення ділової репутації компаній визначаються затвердженими МСБО (IAS) 38 «Нематеріальні активи» [2] та МСФЗ (IFRS) 3 «Об'єднання бізнесу» [3].

Метою першого документу, МСБО (IAS) 38 «Нематеріальні активи», є визначення облікового підходу до нематеріальних активів компанії, які не мають фізичної субстанції та можуть бути ідентифіковані. Особливістю є те, що у вказаному стандарті не наводиться визначення ділової репутації підприємства, а видозмінюється словом «гудвіл». При цьому виділяється «внутрішньо генерований гудвіл», який виникає внаслідок «...понесення видатків для генерування майбутніх економічних вигід, але в результаті цього не створюється нематеріальний актив, який відповідає критеріям визнання цього стандарту». Вказані видатки пропонуються характеризувати як такі, що роблять внесок до внутрішньо генерованого гудвілу, при цьому не визнавати його як актив, оскільки він не є ідентифікованим ресурсом, який контролюється суб'єктом господарювання і який можна достовірно оцінити за собівартістю.

Також п. 50 МСБО 38 уточнюється, що різниця між ринковою вартістю суб'єкта господарювання та балансовою вартістю його ідентифікованих чистих активів у будь-який момент може охоплювати ряд чинників, які впливають на вартість суб'єкта господарювання [2]. Внаслідок впливає, величина обчисленої різниці не відображає собівартість нематеріального активу, що контролюється цим підприємством.

У положеннях МСФЗ (IFRS) 3 «Об'єднання бізнесу» також відсутнє визначення ділової репутації підприємства. Однак рекомендовано, внаслідок об'єднання бізнесу, розглядати гудвіл як майбутні економічні вигоди, що виникають від активів, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати [3].

З метою подальшого обліку вказаний гудвіл покупець повинен на дату придбання первісно оцінити його за собівартістю, що являє собою будь-яке перевищення вартості об'єднання бізнесу над часткою покупця у чистій справедливій вартості ідентифікованих активів, зобов'язань та непередбачених зобов'язань. Іншими словами, гудвіл оцінюється як залишкова вартість об'єднання бізнесу після визнання ідентифікованих активів, зобов'язань та непередбачених зобов'язань об'єкта придбання. Також встановлено, гудвіл, який придбаний в результаті об'єднання бізнесу, не підлягає амортизації. Натомість, покупцеві пропонується щорічно або частіше перевіряти його на зменшення корисності, якщо певні події чи зміни обставин свідчать про можливість такого зменшення корисності.

Підсумовуючи досвід міжнародної облікової практики, можна узагальнити певні твердження:

1. У вищевказаних документах відсутній термін «ділова репутація» як важлива ознака конкурентоспроможності підприємства чи компанії, що дозволяє успішно втримувати власні позиції на ринку та забезпечує стійкість функціонування.

2. Міжнародні стандарти пропонують «діловій репутації» компанії альтернативне поняття, а саме гудвіл. Вважаємо, останній не в повній мірі відповідає сутності ділової репутації підприємства. Узагальнюючи трактування різних вчених, під останньою слід розуміти сукупність думок, сприйняття і ставлень різних учасників зовнішнього і внутрішнього середовищ

підприємства, що у підсумку забезпечує йому додаткове зростання економічних вигод. В той час, гудвіл є лише вартісним відображенням тієї ділової репутації, яка притаманна підприємству на момент його продажу чи злиття бізнесу. За таких умов можна стверджувати, гудвіл підприємства є його діловою репутацією на певну дату, однак остання, у ході звичайної діяльності, – не виступає гудвілом аж до моменту продажу чи об'єднання бізнесу, що згідно нормативних документів виключає можливість її обліку та аналізу для розробки і реалізації маркетингової стратегії.

3. Міжнародними стандартами пропонується виділяти внутрішньо генерований гудвіл та гудвіл, придбаний в результаті об'єднання бізнесу. Залишається незрозумілим, чому «внутрішньо генерований гудвіл» підприємства містить слово «гудвіл», який за своєю суттю виникає виключно внаслідок операцій продажу чи об'єднання бізнесу. Нагадуємо, «good will» у дослівному перекладі означає «добру волю» покупця, який готовий переплатити за очікувані економічні вигоди. Тобто за умови відсутності операцій продажу чи об'єднання бізнесу, варто вживати термін «внутрішньо генерована ділова репутація підприємства». Однак, виникає інша суперечність, яка ґрунтується на неможливості формування ділової репутації господарюючого суб'єкта без учасників зовнішнього середовища. Тому використання у міжнародному стандарті словосполучень «внутрішньо генерована» і «внутрішньо генерований» викликає ряд запитань, оскільки вони не властиві діловій репутації підприємства, яка значною мірою формується внаслідок його виробничо-комерційних відносин з різними учасниками ринку.

4. Положення, закладені у МСБО 38 та МСФЗ 3, пропонують можливості обліку виключно гудвілу підприємства, який на дату продажу чи об'єднання бізнесу відображає вартісне вираження наявної господарюючому суб'єкту ділової репутації. Однак, для стратегічного планування розрахована величина гудвілу, яка з'явилася в системі обліку та звітності підприємства, не несе змістового навантаження та не викликає жодного інтересу для інвесторів. Пояснюється тим, що гудвіл підприємства як грошовий платіж очікуваних економічних вигод, який утворився внаслідок історичних подій продажу чи об'єднання бізнесу, навіть через короткий проміжок часу може не відповідати реальному стану справ на відповідному ринку.

Таким чином, можна резюмувати, на сучасному етапі розвитку бізнес-процесів діючі національні і міжнародні стандарти бухгалтерського обліку дають можливості включення ділової репутації підприємства до системи обліку та звітності тільки у вигляді гудвілу, який за своїм змістовим наповненням є непривабливим і нецікавим для потреб управління та планування діяльністю. В той час для розробки стратегії розвитку та побудови маркетингової поведінки на ринку суб'єктам господарювання необхідно володіти достовірною інформацією про наявну ділову репутацію, міру сприйняття потенційними партнерами, рівень довіри споживачів, що в сукупності дозволить оцінити «накопичені і напрацьовані» активи на поточний момент часу та правильно ними розпоряджатись.

Основною причиною відсутності можливостей включення ділової репутації підприємства до складу об'єктів обліку є те, що сучасна система обліку і звітності базується на історичних оцінках, які в неповній мірі задовольняють потреби користувачів облікової інформації. У ході наукових дискусій зарубіжні і вітчизняні вчені часто піддають критиці використання в обліковій практиці історичної вартості та, одночасно, пропонують альтернативні методи оцінки. До них відносять методи оцінки за теперішньою вартістю, відновлюваною собівартістю, чистою вартістю реалізації та ін. Однак, враховуючи переваги і недоліки історичного методу оцінки, слід зауважити, що повна відмова від його використання порушить цілісність функціонування існуючої системи принципів бухгалтерського обліку та може призвести до знищення більшості елементів системи подвійного запису в бухгалтерському обліку. Тому, виходячи із зростання інформаційних потреб менеджменту, вважаємо, концепція історичної вартості в бухгалтерському обліку може бути позбавлена статусу пріоритетності, однак не може бути повністю виключена.

Для формування змістовної і точної інформації про наявну ділову репутацію керівництву господарюючого суб'єкта слід використовувати поєднання даних системи обліку та аналізу. Внаслідок порівняння історичної собівартості активів підприємства, що відображається в обліку і звітності, та справедливої їх вартості, визначеної на основі використання аналітичних способів і прийомів, можна виявити присутність притаманної ділової репутації на поточний момент часу та привести її величину до вартісного вираження. Такий підхід на постійній основі дозволить здійснювати моніторинг ділової репутації суб'єкта господарювання, виявляти існуючі тенденції та можливі резерви для її нарощення.

Відомо, процес визначення справедливої вартості активів підприємства або бізнесу в цілому також супроводжується рядом суперечностей та протиріч. На сьогоднішній день налічується ряд різноманітних методів та прийомів оцінювання бізнесу (табл. 1).

Наведені методи оцінки бізнесу є різними за змістом виконання, що у підсумку мають свої недоліки та переваги. Проте доцільність їх застосування обґрунтовано для різних виробничих ситуацій, виходячи з поставленої мети та вихідної інформації. Так, у випадку формування точного прогнозу доходів діяльності підприємства є можливість застосування методів оцінки бізнесу, що ґрунтуються на дохідному підході. У разі наявності достовірної інформації про купівлю-продаж підприємств-аналогів та результатів їх діяльності у рамках галузевої приналежності логічним буде застосування методів оцінки бізнесу, які базуються на порівняльному підході [8].

Маючи розраховані дані вартості бізнесу та суму балансової вартості активів підприємства, можна шляхом різниці визначити грошове вираження (приблизне значення) ділової репутації, яка є присутня і властива досліджуваному господарюючому суб'єкту на поточний момент часу. Зрозуміло, для досягнення достовірності і комплексності аналітичних даних та забезпечення від прорахунків варто застосовувати одночасно декілька методів та прийомів оцінювання.

Методи оцінювання вартості бізнесу

Підходи до оцінювання	Методи оцінки
Дохідний	метод дисконтованих грошових потоків метод капіталізації прибутку метод надлишкового прибутку метод співвідношення ціни і доходу метод доданої вартості та ін.
Порівняльний	метод галузевих коефіцієнтів метод ринку капіталу метод ринкової привабливості метод капіталізації дивідендів та ін.
Витратний	метод заміщення метод ліквідаційної вартості метод чистих активів метод накопичення активів та ін.

Розрахунок вказаних умовно-вартісних показників ділової репутації підприємства у динаміці забезпечить моніторинг його конкурентних позицій на ринку, дозволить виявити негативні тенденції та, одночасно, резерви для покращення ситуації. Якісним доповненням аналітичним процедурам, вважаємо, буде слугувати періодичне застосування експертних методів оцінювання (соціологічні опитування цільових аудиторій підприємства, анкетування експертів в галузі і т.д.).

Величина умовно-вартісних показників ділової репутації господарюючих суб'єктів, на нашу думку, буде корисна як у цілях поточного, так і стратегічного управління. Так, для прийняття поточних управлінських рішень важливим є визначення доцільності понесених витрат у звітному періоді, пов'язаних з формуванням позитивної репутації підприємства. Для цього можна провести розрахунок показника ефективності витрат на формування ділової репутації підприємства:

$$\text{Efficiency FBRE} = \frac{\text{BRE}_k}{\sum \text{EFBRE}}, \quad (1)$$

де Efficiency FBRE (*efficiency of forming of business reputation of enterprise*) – ефективність витрат на формування ділової репутації підприємства;

BRE_k (*the business reputation of enterprise*) – величина ділової репутації підприємства у певний момент часу k ;

$\sum \text{EFBRE}$ (*the expense of forming of business reputation of enterprise*) – сума понесених витрат на формування ділової репутації підприємства за звітний період.

Вказаний відносний показник дозволить оцінити доцільність понесених витрат, пов'язаних з формуванням ділової репутації господарюючого суб'єкта, а також визначити правильність здійснюваних маркетингових заходів і цільову направленість витрачання ресурсів.

Підсумовуючи вищенаведене варто зазначити, на сучасному етапі господарювання існуюча система бухгалтерського обліку та звітності не в повній мірі відповідає потребам процесу прийняття рішень на підприємстві. Вважаємо, динамічність ринкових відносин вимагає постійного перегляду традиційних правил і прийомів облікових процедур та змушує теоретиків і практикуючих бухгалтерів до пошуку нових прогресивних методів збору даних, їх обробки та систематизації. В результаті такий підхід підсилить рівень інформаційного забезпечення прийняття рішень у напрямку формування і використання позитивної ділової репутації господарюючого суб'єкта в комерційних цілях.

Література:

1. Даулінг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст]. / Г. Даулінг. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368 с.
2. МСБО (IAS) 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]: сайт ВРУ. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
3. МСФЗ (IFRS) 3 «Об'єднання бізнесу» [Електронний ресурс]: сайт ВРУ. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_006.
4. П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» [Електронний ресурс]: сайт ВРУ. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>.
5. П(С)БО 28 «Зменшення корисності активів» [Електронний ресурс]: сайт ВРУ. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05>.
6. П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]: сайт ВРУ. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
7. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]: сайт ВРУ. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
8. Шкроміда В.В. Особливості оцінки бізнесу та сутність їх методів / В.В. Шкроміда. // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Наук. збірник. – Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника, 2010. – Вип. 6. – Т. 1. – С. 162-166.