

О. Г. Дерев'янюк,
к. е. н., доцент, докторант, Національний університет харчових технологій, м. Київ

ДО ПИТАННЯ ПРО НЕТОТОЖНІСТЬ ПОНЯТЬ "РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА" ТА "ГУДВІЛ"

О. Derevianko,
Ph.D. (Econ.), Associate Professor, Dr. Sc. (Econ.) Degree Seeker, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

THE QUESTION OF NONIDENTICAL CONCEPTS OF "REPUTATION OF THE ENTERPRISE" AND "GOODWILL"

В статті здійснено аналіз понять "репутація підприємства" і "гудвіл", шляхом порівняння змістовних ознак двох зазначених категорій доведено тезу про їх нетотожність. Автором визначено, що поняття ділової репутації (до якого гудвіл є найбільш наближеним) є вужчим по відношенню до категорії "репутація підприємства". Доведено, що оцінювання репутації як гудвілу, тобто лише в момент зміни власника підприємства, не забезпечує дієвого управлінського контролю над процесом формування репутації і не відображає багатовекторності (стосовно різних стейкхолдерських аудиторій) репутаційного менеджменту. Дійдено висновків, що з позиції бухгалтерського підходу репутація не є активом у складі нематеріальних активів підприємства, вона може розглядатися як актив тільки за економічним підходом. З позиції управління, а не виключно бухгалтерського обліку, категорія "репутація підприємства" ще більше віддаляється від "гудвілу", як певні активи (кваліфікація персоналу, високий рівень менеджменту тощо), які відрізняються від звичайних активів тим, що не існує способів відокремити їх від інших активів та достовірно оцінити, тобто — це дещо інше.

The paper analyzes the concepts of "reputation of the enterprise" and "goodwill". By comparing the substantive elements of these two categories author proved the thesis of nonidentical. The author defines the concept of goodwill (which goodwill is closest) is smaller in relation to the category of "reputation of the enterprise." We prove that the evaluation of reputation as goodwill does not provide effective management control over the process of the process of its formation and does not reflect the reputation management focus on different stakeholder audiences. The conclusion is that the position of Accounting Approach reputation is an asset not as intangible assets; it can be seen as an asset only for the economic approach. From the standpoint of management, not only accounting category "reputation of the company" further away from the "goodwill" as certain assets (qualification of personnel, quality management, etc.) that differ from conventional assets so that there is no way to separate it from other assets and measured reliably.

*Ключові слова: репутація, нематеріальні активи, гудвіл, довіра, вартість підприємства.
Key words: reputation, intangible assets, goodwill, trust, enterprise value.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЗАВДАННЯМИ

У вітчизняній науці про необхідність управління репутацією підприємства найчастіше згадують, коли вона знаходиться під загрозою. При цьому менеджмент українських підприємств із запізненням усвідомлює, що управління репутацією — бізнес-процес стратегічного рівня, а не окремі дії тактичного характеру щодо нейтралізації репутаційних ризиків. У той же час на Заході проблематика наукових досліджень з управління репутацією є затребуваною бізнесом,

який вже давно усвідомив, що превентивний захист репутації і системна робота на упередження значно ефективніші, ніж "гасіння пожежі" засобами антикризового управління, що репутацію не можна відновити, а збитки від її втрати сягають мільярдів доларів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Результати дослідження базуються на основних положеннях теорії формування репутації підприємства, основи якого закладені у останній чверті XX — на початку XXI ст.

західними дослідниками, серед яких вагомих внесок у сучасне розуміння сутності репутації як наукової категорії внесли Армен Алчян (Armen Alchian), Гарольд Демсец (Harold Demsetz) [1], Леслі Гейнс (Leslie Gaines) [3], К.Фомбран (C. J. Fombrun), Грем Даулінг (Grahame Dowling).

Узагальнюючи творчу думку багатьох дослідників репутації, автор цього дослідження схиляється до твердження, що репутація підприємства має ознаки економічної категорії (маркетинговий інструмент, управління контактами з ключовими стейкхолдерами, управління інформацією і знаннями, фактор розвитку підприємства, ділова активність), а також відноситься до вартісної категорії (забезпечення доходності та прибутковості, капіталізація активів підприємства). Саме на вартісній сутності репутації підприємства наголошують зарубіжні дослідники: Андре Гріффін (Andrew Griffin), Армен Алчян (Armen Alchian), Гарольд Демсец (Harold Demsetz) [1], Леслі Гейнс-Росс (Leslie Gaines-Ross) [3], К.Фомбран (C.J. Fombrun), Грем Даулінг (Grahame Dowling), Кім Харрісон (Kim Harrison), Дж М Доусон (J.M. Dawson), Сем Даніел (Sam Denial), Джон Дорлі (John Doorley), Неліо Фред Гарсія (Helio Fred Garcia) [2].

В дослідженнях вітчизняних науковців вартісну сутність репутації часто намагаються прив'язати до категорії "нематеріальні активи" підприємства, і найчастіше — до "гудвілу". Проблематикою змістовного аналізу даних категорій займаються М.І.Бондар [5], І.І. Просвірина [12], І.А. Дерун [8].

Однак, на нашу думку, не достатньо уваги приділяється науковому обґрунтуванню нетотожності понять "репутація підприємства" та "гудвіл". Адже варто враховувати юридичні та бухгалтерські аспекти обліку та оцінювання нематеріальних активів, законодавчу зарегульованість даних питань і затребуваність їх саме в сфері продажу активів та ринкового трансферу знань, а не в управлінні підприємством.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою нашого дослідження є аналіз визначень понять "репутація підприємства" і "гудвіл", висвітлення та порівняння змістовних ознак двох зазначених категорій та доведення тези щодо їх нетотожності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У багатьох дослідженнях з репутаційного менеджменту зарубіжних вчених, які не є затребуваними у пострадянських країнах і здебільшого не видаються ні українською, ані російською мовами, "репутація підприємства" представляється як актив з ознаками нематеріального активу, який має свою вартість і впливає на вартісні показники бізнесу. Для ілюстрації даного твердження приведемо цитати з наукових праць ряду відомих спеціалістів з репутаційної проблематики.

Так, Армен Алчян (Armen Alchian) та Гарольд Демсец (Harold Demsetz) [1, переклад з англ.] стверджують: "Репутація, тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом".

На позиції ототожнення репутації з нематеріальним активом стоять і такі західні дослідники, як Джон Дорлі (John Doorley) та Неліо Фред Гарсія (Helio Fred Garcia) [2, переклад з англ.]: "Репутація — це власність і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але у неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів). Тому, ми і говоримо про неї як про власність або актив. Нездатність сприймати репутацію в її матеріальному прояві неодмінно дасть про себе знати. ... Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але і значно збільшити вартість підприємства". До оцінювання репутації вони, відповідно, підходять з позиції оцінювання активів: "...підтримка хорошої репутації

компанії — безцінна, але репутація часто дорівнює різниці між сумарною ринковою вартістю компанії і обліковою вартістю активів, а ця сума може дорівнювати мільярдам доларів".

Леслі Гейнс-Росс (Leslie Gaines-Ross) [3, переклад з англ.] стверджує, що "репутацію можна вважати кількісним показником, який достовірно збільшує багатство". Дана дослідниця стоїть на позиції оцінювання репутації як активу компанії, вартість якого може коливатись під впливом ринкових факторів, і наводить думку з цього приводу Філа Воттса, колишнього голови правління Роял Датч Шелл: "Репутація — це кредит довіри наших клієнтів та інших зацікавлених осіб. Баланс може і збільшуватися, і знижуватися".

Таким чином, у дослідженнях з репутаційного менеджменту зарубіжних вчених, які не є затребуваними у пострадянських країнах і здебільшого не видаються ні українською, ані російською мовами, "репутація підприємства" представляється як актив з ознаками нематеріального активу, який має свою вартість і впливає на вартісні показники бізнесу. На нашу думку, це дещо спрощене сприйняття, яке не враховує всі ознаки активу з позиції бухгалтерського обліку. Тут виникає питання — чи є "репутація підприємства" активом з усіма необхідними ознаками нематеріального активу? Чи "управління репутацією підприємства" є управлінням активом (тобто вартістю) за ознаками бухгалтерського обліку?

За змістом "репутація підприємства" як актив, з першого погляду, найбільш наближена за ознаками до нематеріального активу у вигляді "гудвілу" (англ. — *gudvil* — добра воля), який (за визначенням) характеризує ділову репутацію, престиж, напрацьовані контакти й стабільних клієнтів суб'єкта підприємницької діяльності. Гудвіл у діловому світі розглядається як вартість ділової репутації фірми. Гудвіл характерний лише для компанії, яка одержує стабільно високі прибутки, рівень яких вищих за середній у цій галузі. Однак на практиці гудвіл як економічна величина оцінюється й приймається на баланс тільки в момент зміни власника підприємства (цілісного майнового комплексу). Великою є кількість корпоративних злиттів і поглинань на Заході, зазначає О. Беліков [4], які для компанії мали більше значення, ніж вартість її активів: це яскраве свідчення того, що в бізнесі є щось нематеріальне, що не можна відокремити від самої компанії і що докорінно змінює суть бізнесу.

Таким чином, причини нетотожності репутації гудвілу, на нашу думку, лежать в двох площинах: по-перше, поняття ділової репутації (до якого гудвіл є найбільш наближеним) є вужчим по відношенню до категорії "репутація підприємства", детальна авторська аргументація з цього приводу наведена в публікації [7]; по-друге, оцінювання репутації як гудвілу, тобто лише в момент зміни власника підприємства, не забезпечує дієвого управлінського контролю над процесом формування репутації і не відображає багатовекторності (стосовно різних стейкхолдерських аудиторій) репутаційного менеджменту.

Зауважимо, перша згадка про гудвіл була датована 1571 роком. До бухгалтерської практики термін "гудвіл" перейшов із юриспруденції, де під даним терміном розумівся певний вид майнових прав. А вже у 1891 році англійський бухгалтер Ф. Мор першим створив методи оцінки гудвілу на основі генерованих ним додаткових доходів. Питаннями визначення сутності, оцінки та методики ведення бухгалтерського обліку гудвілу займалися М.І. Бондар, С.Ф. Голуб, В.Н. Костюченко, О.Е. Кузьмінська, І.І. Просвірина, Г.В. Уманцев, М.Дж. Мард, Д.Р. Хітчнер та ін. Незважаючи на те, що питанням сутності та обліку нематеріальних активів, як зазначає І.А. Дерун [8], присвячено багато наукових праць, питання щодо сутності, обліку та оцінки гудвілу залишаються недостатньо вивченими.

Таблиця 1. Визначення гудвілу у законодавчо-нормативних документах

№	Назва нормативного документу	Визначення
1	Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу»	Гудвіл, що виникає при об'єднанні підприємств, – це сплачена покупцем сума, що перевищує ринкову вартість придбання в очікуванні майбутньої економічної вигоди. Гудвіл – це перевищення вартості придбання над придбаною часткою в справедливій вартості ідентифікованих придбаних активів, що є нероздільним від придбаного підприємства. Фактична вартість гудвілу – це вартість придбання за мінусом різниці справедливої вартості ідентифікованих активів, зобов'язань і умовних зобов'язань [6, с. 654]
2	US GAAP, SFAS 142 «Гудвіл та інші нематеріальні активи»	Гудвіл – це перевищення вартості придбаного підприємства над вартістю його ідентифікованих активів за вирахуванням зобов'язань [9, с. 55]
3	П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств»	Гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання [11]
4	Податковий кодекс України	Гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [10]

Джерело: [8].

Загальноекономічний підхід визначає гудвіл як певні активи (кваліфікація персоналу, високий рівень менеджменту тощо), які відрізняються від звичайних активів тим, що не існує способів відокремити їх від інших активів та достовірно оцінити. Тобто, з цієї точки зору, зазначає М.І.Бондар, під гудвілом розуміються переваги, які отримує покупець при купівлі існуючого суб'єкта господарювання порівняно зі створенням нового підприємства [5, с. 528]. А з позицій бухгалтерського обліку, зазначає І.А. Дерун, під гудвілом варто розуміти різницю між ціною придбання і вартістю матеріальних активів придбаного підприємства, за вирахуванням його зобов'язань при об'єднанні балансів цих підприємств. Деякі науковці, зокрема І. І.Просвірина, визначають істотну різницю між економічним та бухгалтерським підходами до визначення гудвілу. Так, відповідно до економічного підходу, допускається розрахунок гудвілу для діючого підприємства, у той час, як бухгалтерський підхід визначає можливість оцінки гудвілу лише при придбанні підприємства. Крім того, економічний підхід визначає гудвіл як актив, у той час як бухгалтерські стандарти розглядають його як умовну величину (але актив), що розраховується за певними правилами [12, с. 64—65].

Визначення сутності гудвілу у законодавчо-нормативних документах, які регулюють ведення бухгалтерського обліку гудвілу, подано І.А. Деруном нижче (табл. 1).

З наведеної у таблиці 1 інформації можна визначити, зазначає І.А. Дерун, що у вітчизняній та закордонній обліковій практиці відображається лише придбаний гудвіл, який набуває ознак активу з можливістю його достовірної оцінки у разі придбання підприємства як цілісного майнового комплексу. При цьому внутрішньо створений гудвіл активом не визнається і в обліку не відображається, а витрати на його створення знаходять своє відображення у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були понесені.

Як видно з наведеного дослідження, "репутація підприємства" та "гудвіл" не є тотожними поняттями, хоча вони і близькі за змістом. Але існують відмінності: з позиції бухгалтерського підходу репутація не є активом у складі нематеріальних активів підприємства, вона може розглядатися як актив тільки за економічним підходом. З позиції ж управління, а не виключно бухгалтерського обліку, категорія "репутація підприємства" ще більше віддаляється від "гудвілу", як певні активи (кваліфікація персоналу, високий рівень менеджменту тощо), які відрізняються від звичайних активів

тим, що не існує способів відокремити їх від інших активів та достовірно оцінити, тобто — це дещо інше.

Економічна категорія "управління репутацією підприємства" або "репутаційний менеджмент" за економічною ознакою, з позиції автора цього дослідження, відтворює процес (дію), який характеризує якість управління підприємством в динаміці у вигляді досягнення їм розвитку та суспільного визнання, що приваблює до його діяльності вірогідних стейкхолдерів та споживачів продукції. Економічна категорія "репутаційний менеджмент" за економічною ознакою не має ознак активу з позиції об'єктів права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів, але має оціночну вартість, яка відтворює кількісну динаміку результатів управлінських дій на відповідні дати оцінки, на відміну від гудвілу, де оцінка визначається одноразово у разі придбання підприємства.

З позиції автора цього дослідження, під сучасним менеджментом репутації підприємства за економічною ознакою, розуміється: процес впровадження сучасних інструментів менеджменту на всіх ланках підприємства (компанії, фірми); як відтворення кількісної динаміки змін за вектором розвитку у часі, ознакою якого є накопичення результатів ділової активності як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі; як впровадження новачій та досягнення інноваційного прориву у технічному та технологічному переозброєнні підприємства; як зростання інтелектуального капіталу за рахунок створення (придбання) та впровадження об'єктів права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів; як впровадження прогресивного маркетингу продукції на внутрішньому та світовому ринках, а також впровадження маркетингу кадрового забезпечення висококваліфікованими кадрами та створення правового поля для здійснення ефективного бізнесу.

Причина незатребуваності світового досвіду управління репутацією підприємства, на наш погляд, криється в самій природі вітчизняного підприємництва: в орієнтації на отримання вигід в коротко- та середньостроковій перспективі. Залежність бізнесу від влади (і навпаки) прив'язує інвестиційний цикл до політичного, демотивуючи довгострокові капіталовкладення. Крім того, пріоритет короткострокових (одноразових) відносин в бізнесі створює ілюзію свободи від моралі: чесність і порядність, тобто репутація, необхідна саме для довгострокової співпраці. Однак поступово системний бізнес переорієнтовується на світові стандарти управління, в т.ч. і з причин необхідності залучення інвестицій

на європейському ринку. А значить, світова практика управління репутацією підприємства — управління стратегічноорієнтованого — має бути імплементована у менеджмент вітчизняних підприємств (компаній). І завдання вітчизняної економічної науки, в тому числі і нашого дослідження — стимулювати впровадження репутаційного менеджменту в практику діяльності підприємств в Україні, систематизуючи і розвиваючи його теорію.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу понять "репутація підприємства" і "гудвіл", висвітлення та порівняння змістовних ознак двох зазначених категорій доведено тезу про їх нетотожність, оскільки:

— по-перше, поняття ділової репутації (до якого гудвіл є найбільш наближеним) є вузким по відношенню до категорії "репутація підприємства";

— по-друге, оцінювання репутації як гудвілу, тобто лише в момент зміни власника підприємства, не забезпечує дієвого управлінського контролю над процесом формування репутації і не відображає багатовекторності (стосовно різних стейкхолдерських аудиторій) репутаційного менеджменту;

— по-третє, з позиції бухгалтерського підходу репутація не є активом у складі нематеріальних активів підприємства, вона може розглядатися як актив тільки за економічним підходом;

— по-четверте, з позиції управління, а не виключно бухгалтерського обліку, категорія "репутація підприємства" ще більше віддаляється від "гудвілу", як певні активи (кваліфікація персоналу, високий рівень менеджменту тощо), які відрізняються від звичайних активів тим, що не існує способів відокремити їх від інших активів та достовірно оцінити, тобто — це дещо інше.

У ході подальших досліджень буде приділено увагу детальній аналізу способів оцінювання ефективності управління репутацією підприємства.

Література:

1. Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization. — The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5): 777—795 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777-795.pdf>
2. Doorley John. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications / John Doorley, Helio Fred Garcia, 2006. — Publisher: Routledge; 2 ed. — 456 p.
3. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines-Ross, 2008. — Publisher: Wiley; 1 ed. — 208 p.
4. Бєліков О. Гудвіл, як складова частина нематеріальних активів / О. Бєліков. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3217>
5. Бондар М.І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку / М.І. Бондар / Формування ринкової економіки. — 2010. — № 21. — С. 528—536.
6. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / С.Ф. Голов, В.М. Костюченко — Х.: Фактор, 2007. — 976 с.
7. Дерев'яно, О.Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття / О.Г. Дерев'яно // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" (Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет). — 2012. — №9. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=1374>

8. Дерун І.А. Сутність гудвілу при придбанні та відображення його в обліку / І.А. Дерун. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/7_92682.doc.htm

9. Мард М. Дж. Справедлива стоимость в финансовой отчетности / М.Дж. Мард, Д. Р.Хитчнер, С. Р.Хайден. — Пер. с англ. — М.: Маросейка, 2010. — 248 с.

10. Податковий кодекс України, прийнятий Верховною Радою України від 2 грудня 2010 року № 2756-IV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств". Наказ Міністерства фінансів України № 163 від 7 липня 1999 року, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kodeksy.com.ua/buh/psbo/19.htm>

12. Просвірина І.І. Категорія гудвіла в практиці учета и оценки / І.І. Просвірина // Финансовый менеджмент. — 2006. — № 1. — С. 60—73.

References:

1. Alchian, A. and Demsetz, H. Production, Information Costs, and Economic Organization, The American Economic Review (American Economic Association) vol. 62 (5), pp. 777—795, [Online]. Available at: <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777-795.pdf> (Accessed 27 Feb 2015).
2. Doorley, J. and Garcia, H. F. (2006), Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications, Publisher: Routledge, 2 ed., 456 p.
3. Gaines-Ross, L. (2008), Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. Publisher: Wiley, 1 ed., 208 p.
4. Bielikov, O. Goodwill as part of intangible assets, [Online]. Available at: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3217>. (Accessed 27 Feb 2015).
5. Bondar, M. I. (2010), Recognition of goodwill on acquisition company with a view to recording, Formuvannia rynkovoї ekonomiky, vol. 21, pp. 528—536.
6. Holov, S.F. and Kostiuchenko, V.M. (2007), Bukhhalters'kyj oblik i finansova zvitnist' za mizhnarodnymy standartamy, Kh.: Faktor, 976 p.
7. Derevi'anko, O.H. (2012), Reputation of the enterprise in the coordinates of the XXI century information economy, Elektronne naukove fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika" [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?operation=1&iid=1374>. (Accessed 27 Feb 2015).
8. Derun, I.A. (2011), The essence of goodwill on acquisition and display it in the account. [Online]. Available at: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/7_92682.doc.htm. (Accessed 27 Feb 2015).
9. Mard, M. Dzh. Khytchner, D. R. and Khajden, S. R. (2010), The fair value in the financial statements. M.: Marosejka, 248 p.
10. Tax Code of Ukraine, the Verkhovna Rada of Ukraine adopted on December 2, 2010 № 2756-IV, as amended. [Online]. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Accessed 27 Feb 2015).
11. Regulation (Standard) 19 "Business Combinations". Order of the Ministry of Finance of Ukraine № 163 dated July 7, 1999, with amendments [Online]. Available at: <http://kodeksy.com.ua/buh/psbo/19.htm> (Accessed 27 Feb 2015).
12. Prosvirina, I. I. (2006), Category of goodwill in the practice of accounting and valuation, Finansovyj menedzhment, vol. 1, pp. 60—73.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2015 р.