

ОСОБЛИВОСТІ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ МАЙНОВОГО ПІДХОДУ

В статті розкрито теоретико-прикладні основи капіталізації ділової репутації. Особлива увага приділена методу майнового підходу, як засобу оцінки гудвілу, як брэнда. Представлено заходи для раціонального проведення капіталізації ділової репутації. Розглянуто метод надликового прибутку визначення вартості гудвілу в рамках майнового підходу. Запропоновано алгоритм для оцінки вартості ділової репутації підприємства.

Актуальність проблеми. В умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки важливе значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. З моменту свого створення та протягом всього існування будь-яке промислове підприємство поставлене перед необхідністю вирішення важливої для нього проблеми конкурентоспроможності. На сьогоднішній день, остання визначається вже не тільки матеріальними цінностями підприємства, а і його гудвілом, колом клієнтів та постачальників, що склалося. популярністю торгових марок та іншими перевагами нематеріального характеру.

Конкурентна перевага підприємства є результатом, який сприяє максимізації прибутку та формуванню стійких ринкових позицій, специфічної комбінації матеріальних і нематеріальних ресурсів, що забезпечують перевагу підприємства над конкурентами.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження питань гудвілу, його сутності та особливостей капіталізації знайшли широке відображення у працях вітчизняних науковців, серед яких слід виділити О. Андросова, М. Бондара, Ф. Вуда, Л. Городянську, В. Дибу, Р. Коршикова, Л. Лук'яненко, О. Небилцова, А. Пересаду, Г. Уманцева та ін. В сучасній зарубіжній літературі загальні методологічні питання, які присвячені проблемам оцінки вартості гудвілу, як нематеріального активу, описані в працях, переведених на російську мову Р. Ентоні и Дж. Піса, Б. Нідлза, Х. Андерсона, Д. Колдуэлла, Э. Хендріксена та М. Ван Бреді; М. Метьюса, Ж. Рішара.

Віддаючи належне науковим напрацюванням вчених, слід зазначити, що в основному досліджуються теоретичні положення стосовно сутності гудвілу підприємства, його видів та обліку. Також, необхідно мати на увазі, що особливості репутації як соціального явища вимірюються в її безперервному розвитку, доповнюються новими критеріями, змінюють ступінь значимості у визначенні поняття «добра репутація бізнесу». Тому, капіталізація гудвілу підприємств потребує подальшого наукового дослідження в українській економічній думці.

Мета статті. Необхідність розгляду невирішених питань стосовно капіталізації гудвілу підприємств в українській економіці, а також майнового підходу, як засобу оцінки вартості гудвілу.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі успіх багато в чому визначається ступенем адаптації компанії до прискорень та ускладнень динаміки змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі. На теперішній час, очевидно, що нематеріальні активи відіграють величезну роль в процесі отримання підприємством прибутку. Сьогодні для того, щоб отримати вищу ринкову оцінку, зовсім необов'язково бути виробником у традиційному розумінні цього слова. Достатньо володіти знаннями, торговими марками, партнерськими відносинами зі споживачами та організаціями – всім тим, що прийнято називати нематеріальними активами.

З точки зору можливостей обліку в складі майнового комплексу організації нематеріальні активи поділяються на три категорії:

- Об'єкти інтелектуальної власності;
- Організаційні витрати;
- Ділова репутація.

Ділова репутація, престиж, напрацьовані контакти й стабільні клієнти суб'єкта підприємницької діяльності – все це можна зарахувати в активи компанії і охарактеризувати одним словом – «гудвіл» (від англ. – добра воля), тобто готовність покупця заплатити більше сумарної вартості активів [6]. Відповідно до п. 1.7. Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», гу-

двіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства і його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок найкращих управлінських якостей, що домінує позиції на ринку товарів (робіт, послуг), а також нових технологій [1].

З позиції бухгалтерського обліку ділова репутація – це різниця між її купівельною ціною (як придбаного майнового комплексу цілому) і балансовою вартістю її активів. Виникаючи при придбанні компанії, гудвіл визначається як платіж, здійснений покупцем при передбаченні майбутніх економічних вигод від активів, що не відображаються у фінансовій звітності, але за які покупець готовий заплатити. Ця величина ставиться на баланс підприємства як нематеріального активу в момент купівлі підприємства [2]. Таким чином, причиною «переплати» у момент купівлі підприємства є наявність у організації прихованих активів. До таких активів можуть належати: висококваліфікований менеджмент, накопичений діловий досвід, налагоджена система збуту, гарна кредитна історія і репутація на ринку, вигрешне економіко-географічне положення, інші активи, які не можуть бути відчужені від організації і передані іншим особам.

Використання майнового підходу в оцінці ділової репутації бізнесу має свої особливості. Це пов'язано з тим, що оцінка вартості цієї частини активів підприємства (бізнесу) не може бути зроблена безпосередньо й припускає, у свою чергу, використання специфічних методів. Більша частина компонентів інтелектуального капіталу не має самостійної (відособленої) вартості (як, наприклад, будинок або автомобіль). У них є тільки цінність у рамках певного підприємства, яка полягає у здатності нарощувати його вартість, тобто вартість бізнесу [3].

Для того, щоб раціонально провести капіталізацію гудвілу, необхідно вивчити такі документи:

- установчі документи (Статут, Засновницький договір, Свідоцтво про реєстрацію);
- проспекти емісії, звіти про підсумки випуску цінних паперів (для акціонерних товариств); види діяльності й організаційна структура компанії;
- свідоцтво про право власності або договір оренди на нерухоме майно;
- дані бухгалтерської звітності за останні 3-5 років (або можлива кількість попередніх періодів);
- останній висновок аудитора (якщо проводилася аудиторська перевірка);
- відомість основних фондів;
- інвентарні списки майна;
- дані про всі активи (нерухомості, запасах, акціях сторонніх товариств, векселях, нематеріальних активах тощо);
- розшифровка кредиторської заборгованості;
- розшифровка дебіторської заборгованості: по строках утворення, по видах дебіторської заборгованості, частка сумнівної заборгованості;
- інформація про наявність дочірніх компаній, холдингів (якщо є), фінансова документація щодо них;
- план розвитку підприємства на найближчі 3-5 років із вказівкою планованого валового виrotу за товарними послугами, необхідних інвестицій, витрат, чистого прибутку – за роками.

Капіталізація гудвілу фірми полягає у визначенні сукупності тих елементів бізнесу або персональних якостей, які стимулюють клієнтів звертатися саме до даного підприємства і які приносять фірмі прибуток більший, ніж необхідно для одержання розумного доходу на всі інші активи компанії, враховуючи дохід на нематеріальні активи, які можуть бути ідентифіковані й окремо оцінені. Майновий підхід у його чистому вигляді не дозволяє враховувати вартість репутації фірми (гудвілу). Для цього використовується комбінація традиційних методів витратного й дохідного підходів, що виражається, зокрема, у спеціальному методі надлишкових прибутків [3].

Метод надлишкових прибутків – оцінка гудвілу як брэнда, що допомагає компанії отримувати більше прибутків порівняно із ситуацією, якби вона продавала небрендований товар [5].

Алгоритм методу надлишкових прибутків полягає в наступному:

1. Із загальної вартості активів організації по балансу (B_{σ}) віднімають балансову вартість нематеріальних активів ($B_{нма}$) і одержують чисту вартість матеріальних активів ($B_{чма}$):

$$B_{\sigma} - B_{нма} = B_{чма} \quad (1)$$

2. По галузі, до якої відноситься підприємство, за кілька попередніх періодів обчислюють (на основі даних моніторингу опублікованих фінансових звітів відкритих компаній-аналогів) показник прибутку (PP) від чистої вартості матеріальних активів ($B_{чма}$). Чиста вартість матеріальних активів - це сума залишкової балансової вартості матеріальних активів за винятком кредиторської заборгованості.

3. Визначають розмір очікуваного прибутку від вартості матеріальних активів підприємства (без обліку впливу на нього нематеріальних активів).

4. Різниця між фактичними регулярно отриманими прибутками (PP_o) підприємства (по звіту про фінансові результати) і сумою прибутку, який можна було б очікувати тільки в результаті використання чистих матеріальних активів підприємства, являє собою "надлишковий прибуток" (PP_n):

$$PP_n = PP - PP_o \quad (2)$$

5. Припускаючи, що надлишкові прибутки, будуть мати місце й надалі, можна капіталізувати (по ставці ДО) потік цих прибутків і тим самим одержати ринкову вартість інтелектуального капіталу аналізованої фірми (бізнесу):

$$B_{чма} = PP_n / K \quad (3)$$

6. При оцінці гудвіла потенційні інвестори розраховують очікуваний майбутній прибуток протягом терміну, який, як правило, не перевищує 5 років. За таких умов ставка капіталізації (K) визначається як величина, зворотна кількості років, що приносять надлишковий прибуток (5 років). Ставка капіталізації буде дорівнювати:

$$K = (1:5) * 100\% = 20\%, \quad (4)$$

Оцінюючи українські підприємства, потенційні інвестори й партнери дедалі частіше звертають увагу не на ціну устаткування або офісів, а на вартість нематеріальних активів компанії, гудвілу. І це загальносвітова тенденція. За даними компанії Ernst&Young, у структурі власності найбільших світових корпорацій нематеріальні активи вже становлять більше половини загальної вартості компанії, незалежно від сфери діяльності.

Висновки з даного дослідження. Розглянутий метод оцінки вартості ділової репутації відображає економічну сутність гудвілу. Однак, метод надлишкових прибутків має й ряд недоліків, що обмежують його повне практичне застосування: ігноруються структура і якість елементів інтелектуального капіталу, що є факторами створення вартості бізнесу, тобто передбачається, що всі підприємства мають інтелектуальний капітал однакової (середньої) якості: не враховуються перспективи зміни структури інтелектуального капіталу бізнесу (передбачається, що інтелектуальний капітал статичний); метод практично не працює для галузей, де прибуток заснований на інтелектуальному капіталі (наприклад, аудит, розробка програмного забезпечення й ін.), тобто в тому випадку, коли частка матеріальних активів мала. Таким чином, розглянутий метод потребує удосконалення для більш чіткого використання в капіталізації гудвілу та нематеріальних активів цілком. Ці проблеми становлять ряд подальших досліджень.

Література

1. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств", прийнятий Верховною Радою України 28.12.94.
2. Економіка підприємства: підручник. – в 2 т. / за ред. С.Ф. Покропивного. – К.: Хвиля-Прес, 1995. – Т.1. – 400 с.
3. Чеботарев Н.Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Н.Ф. Чеботарев. – 2009. – 256 с.
4. Шульга С.В. Вітчизняна та міжнародна практика обліку нематеріальних активів: проблеми та протиріччя / С.В. Шульга // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2004. – № 4 (30). – С. 274-277.
5. Шульга С.В. Методи оцінки нематеріальних активів / С.В. Шульга // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – в 4 т. II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 198. – С. 307-314.
6. <http://lc-bible.ru/gudvil-zanimatelnyj-varvarizm.html>
7. http://www.myinvests.com/?page_id=164

Подано до редакції 19.03.2011

Рецензія доктора економічних наук,
доцента Щербак В.Г.
(Європейський університет)