

коммунікативної середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/

4. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. - К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.

5. Самойленко Л.Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html

6. Скопень М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. для студ. ВНЗ / М. Скопень; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К. : Кондор, 2005. – 308 с.

7. Файвішенко Д.С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/>

In the article the considered questions of Internet- brandingrole are on the modern stage; criteria of estimation, activity, maintenance, dynamic ofInternet-brands; he basic stages of the use of network are the Internet in tourist business; software of Internet-brands.

Key words: informatization, information technologies, Internet-branding, network the Internet, Internet-channels.

УДК 657.421.3:005.936.3

Свида К. Е.
студентка 1 курсу, спеціальності «Облік і оподаткування»,
групи ОО-1М
Реслер М. В.
доктор економічних наук, професор,
Мукачівський державний університет

ОБЛІК І АНАЛІЗ ГУДВІЛУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність поняття «гудвіл» та принципи його визнання, обліку та визначення його сутності як економічної та специфічної облікової категорії.

Ключові слова: дослідження, удосконалення, методика, перспектива, критерії.

Основні тенденції розвитку економіки за останній період показують, що на одному рівні з сучасною матеріально-технічною базою на результати діяльності компаній суттєво впливають

також і невідчутні компоненти підприємства. Таким об'єктом є гудвіл, що представляє собою невідокремлюваний від потенціалу підприємства актив, який використовується в його фінансовій діяльності, здатний приносити йому додатковий прибуток та є унікальною особливістю компанії.

Гудвіл є одним із принципово нових об'єктів бухгалтерського обліку, які з'явилися в її теорії і практиці на етапі становлення та розвитку ринкових відносин в Україні. Саме тому особливо актуальним постає питання про основні принципи його визнання, обліку та визначення його сутності як економічної та специфічної облікової категорії

Кожне підприємство з моменту свого створення в ході господарської діяльності починає накопичувати матеріальні і нематеріальні активи: основні засоби, запаси, патенти, ліцензії, товари і продукцію. Також воно збільшує дебіторську і кредиторську заборгованість, створює власний капітал, випускає акції, отримує прибутки та збитки. Та, разом з усім цим, підприємство ще отримує ім'я, яке через деякий час стає відомим певному колу споживачів, яке може розширюватись в ході його подальшої підприємницької діяльності. Свою репутацію підприємство формує самостійно і з часом може набути позитивної або негативної ділової репутації. Завдяки цьому визначається клієнтура та партнери підприємства. Репутацію формує багато факторів: дотримання угод і договорів, якість виконання домовленостей та виготовлення продукції, компетентність та кваліфікованість працівників тощо. В науковій практиці всю цю сукупність понять прийнято називати одним словом – гудвіл.

Гудвіл є однією з найнеоднозначніших категорій бухгалтерського обліку. Більшість дослідників дотримуються думки, що гудвіл – це різниця між ціною купівлі підприємства і вартістю його чистих активів, тобто сума, сплачена за підприємство, зверх істинної ціни його активів на дату придбання. Проте гудвіл створюється не в момент продажу підприємства, а накопичується за роки його існування та ефективного виробництва. Тому, для розуміння необхідності обліку внутрішнього гудвілу, доцільніше використовувати наступне визначення: гудвіл – це складний актив, що не має матеріальної форми, та створюється на підприємстві методом нагромадження з метою отримання надприбутку. Саме тому в такій ситуації доцільно говорити про внутрішній (створений) гудвіл.

Аналіз сучасної літератури засвідчує, що науковці широко вживають термін «гудвіл» та тлумачать його дуже суперечливо. Наразі не існує загальноприйнятого визначення поняття. В

загальних рисах цей термін трактується як репутація, повага, респектабельність та висока оцінка компанії та її продукції.

Проведений аналіз поглядів дослідників на трактування поняття «гудвіл» дозволив виділити три основні підходи.

Юридичний підхід. Гудвіл розглядається у світлі певних прав на об'єкти нематеріальної природи, які можуть бути віддільні або невіддільні від окремої фізичної або юридичної особи. Об'єктивною складовою гудвілу як правової категорії є немайнове благо, під яким розуміють результати інтелектуальної, творчої діяльності, особисті немайнові блага, а суб'єктивною складовою - інформація, яка формує ділову репутацію, тобто інформація, що надається безпосередньо юридичною особою, та результати оцінки ділової репутації іншими суб'єктами права.

Юридичний підхід до розуміння гудвілу дає можливість створити передумови для відображення його в якості активу підприємства, оскільки дозволяє співвіднести розуміння гудвілу в юридичному аспекті з критеріями визнання активів в бухгалтерському обліку.

Бухгалтерський підхід. Передбачає розуміння гудвілу лише при здійсненні операцій придбання або приватизації (корпоратизації). З позицій бухгалтерського обліку гудвіл - це 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[22, с. 14]. Фактично, гудвіл у вартісному вираженні - це та сума, яку покупець підприємства готовий заплатити понад балансової вартості його активів. Існування такої різниці обумовлено емерджентністю - характеристикою підприємства як системи, тобто незводимістю властивостей системи до суми властивостей її елементів. Усі позитивні або негативні обставини, пов'язані з іміджем фірми - фірмове найменування, географічне положення, особливості збуту і постачання, використання ноу-хау у виробничому процесі й управлінських ноу-хау в процесі маркетингу є елементами, які формують вартість гудвілу.

Таким чином, бухгалтерський облік демонструє найбільш консервативне ставлення до гудвілу, стверджуючи, що ідентифікувати гудвіл можливо тільки у випадку купівлі-продажу підприємства як цілісного майнового комплексу.

Економічний підхід. За цим підходом гудвіл в широкому розумінні — це сукупність певних активів та ресурсів нематеріальної природи, які ще не були ідентифіковані та

оцінені[22, с. 15]. Підхід дозволяє створити передумови для відображення гудвілу як сукупності окремих ідентифікованих активів не лише під час об'єднання підприємств, а й під час його поточної діяльності. Виходячи з такого розуміння, гудвіл існує протягом всього періоду існування конкретного суб'єкта, а не лише під час його об'єднання з іншим суб'єктом. Як наслідок, в поточній діяльності суб'єкта може виникати внутрішній гудвіл, тобто сукупність нематеріальних активів підприємства, які створюють для нього можливості одержання майбутніх вигод. Внутрішній гудвіл є складеною категорією, яка формується з сукупності всіх невідчутних атрибутів господарської діяльності. Гудвіл зароджується всередині організації та іманентний їй; існує у кожний момент часу діяльності організації та впливає на її фінансові результати. В умовах сучасного світу будь-який об'єкт власності - це можливе джерело доходу і об'єкт ринкової угоди. Нематеріальні активи (товарні знаки, бренд, технології, ноу-хау, спеціальні маркетингові розробки) чинять істотний вплив на конкурентоспроможність і ефективність ведення бізнесу та здатні приносити додаткові прибутки. Взагалі гудвілом може являтися усе, що допомагає компанії отримувати більше прибутку на одиницю активів, чим у середньої аналогічної компанії.

Враховуюче все вищесказане можна зробити висновок, що гудвіл є одним із ключових чинників формування ринкової вартості та показників інвестиційної привабливості підприємства. Тому для кожного підприємства важливим залишається визначення та правильне оцінювання його гудвілу, а потім і підвищення його безпосереднього рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатин, Ю. В. Оценка бизнеса и инвестиций : учеб. пособ. для вузов / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М. : Финансы, ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 254 с.
2. Бомжо В.П. Кількісна оцінка ділової репутації підприємства / В.П. Бомжо, Г.С. Сінько// Економіка, фінанси, право. – 2009. – № 5. – С.15-17.
3. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку / М. І. Бондар // Формування ринкової економіки : науковий збірник / М-во освіти і науки України, ДВНЗ “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2010. – Вип. 24. – С.513-522.
4. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, Н. М. Малюга, Л. В. Чижевська; за ред. Ф.Ф. Бутиця – Житомир : ПП “Рута”, – 2002.

– 544 с.

5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій під підприємств і організацій затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 №291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z089399>. - Назва з екрана.

The article examines the essence of the concept of «goodwill» and the principles of its recognition, accounting and definition of its essence as an economic and specific accounting category.

Key words: research, perfection, methodology, perspective, criteria.