

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Економічний факультет

Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «ГУДВІЛ ЯК КОНКУРЕНТНИЙ РЕСУРС КОМПАНІЇ: АНАЛІЗ ТА
ОЦІНКА»

Виконала: студентка 4 курсу, групи ЕНз-41

Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми «Менедж-
мент організацій»

_____ Ірина ШАБЄЛЬНИК

Керівник наукової роботи: кандидат еконо-
мічних наук, доцент

_____ Ганна ЗАДНЄПРОВСЬКА

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент
проректор з науково-дослідної роботи
Харківського гуманітарного університету
«Народна українська академія»

_____ Ольга ІВАНОВА

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет _____ економічний _____
 Кафедра _____ економіки та менеджменту _____
 Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ бакалавр _____
 Спеціальність _____ 073 «Менеджмент» _____
 Освітньо-професійна програма _____ «Менеджмент організацій» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ганна ДОРОШЕНКО
 (підпис) (ініціали, прізвище)

« 07 » червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

_____ Шабельнік Ірини Олексіївни _____
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ «Гудвіл як конкурентний ресурс компанії: аналіз та оцінка» _____
 керівник роботи _____ Заднепровська Ганна Ігорівна, кандидат економічних наук, до-
 цент _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 13.04.2023 року №2101-5/700

2. Строк подання студентом роботи « 06 » червня 2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: ідентифікувати гудвіл як економічну
категорію; виявити взаємозв'язок показників «гудвіл» та «конкурентоспромож-
ність» компанії, визначити можливість оцінки рівня конкурентоспроможності
на підставі величини сукупного гудвілу; визначити оптимальний спосіб оцінки
сукупного гудвілу організації; проаналізувати чинники, що мають істотний
вплив на сукупний гудвіл фірми; привести існуючі кількісні і якісні методи оці-
нки ділової репутації; провести оцінку ділової репутації на прикладі ПАТ «АБ
«УКРГАЗБАНК»».

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження плану кваліфікаційної роботи бакалавра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника.
5	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи бакалавра; оформлення списку використаних джерел.
6	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
7	Подання роботи на кафедру.

5. Дата видачі завдання « 30 » вересня 2022 р.

Здобувач вищої освіти

_____ Ірина ШАБЕЛЬНІК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Ганна ЗАДНЄПРОВСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми

_____ Світлана БАБИЧ
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ ГУДВІЛОМ	8
1.1. Гудвіл: генеза представ та сучасні трактування	8
1.2. Сукупний гудвіл як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії	16
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ОЦІНОК ТА РОЛІ ГУДВІЛУ КОМПАНІЇ	25
2.1. Управління діловою репутацією підприємства на ринку для підвищення конкурентоспроможності	25
2.2. Якісні та кількісні методи оцінки гудвілу	31
2.3. Оцінка ділової репутації ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»»	40
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

У сучасних ринкових умов рівень конкурентоспроможності один із основних показників, характеризуючих успішність фірми. Для того щоб зберегти та (або) наростити позиції на ринку компаніям необхідно розвивати свої конкурентні переваги. Розвиток бізнесу має на увазі не тільки ефективне використання будівель, споруд, обладнання, запасів матеріалів, грошових коштів, а й налагоджені зв'язки з постачальниками та покупцями, клієнтська база, висококваліфікований персонал та багато інших аналогічних складових діяльності компанії. Особливу увагу слід приділяти напрацюванню бази постачальників, клієнтської бази та портфеля замовлень, адже щоб побудувати стійкі та довгострокові відносини з клієнтом та постачальником необхідно своєчасно виконувати зобов'язання та загалом сумлінно вести бізнес. Також важлива зручність розташування офісів або торгових точок компанії, час їх роботи, ступінь швидкості та якості обслуговування і звичайно важливу роль займає культура спілкування.

Особливе значення для розвитку компанії має наявність висококваліфікованого персоналу. Підтримувати конкурентоспроможний рівень кваліфікованого персоналу можливо за допомогою корпоративних програм навчання, певного переліку заохочень та пільг для співробітників, підтримання корпоративної культури, внутрішньофірмових відносин, адже мікроклімат в організації, характер відносин між співробітниками, стиль керівництва, корпоративні традиції позитивно позначаються як на утримання спеціалістів, так й на підвищенні загального іміджу організації.

Підвищити привабливість та конкурентоспроможності фірми можна ще за допомогою рейтингів, участі у конкурсах, громадській та благодійній діяльності.

Слід зазначити, що зазначені способи підвищення конкурентоспроможності компанії також формують її репутацію (гудвіл). Під час дослідження показників «гудвіл» та «конкурентоспроможність» виявляються загальні чинники.

Для керівництва організацій значущими є питання можливості оцінки гудвілу та визначення чинників, що надають суттєвий вплив на гудвіл. У ході формування відповідей на поставлені питання виникає головна проблема, пов'язана зі специфікою об'єкта, що досліджується. Гудвіл за своєю суттю є невловимим і невіддільним від компанії елементом, що виникає в результаті синергетичної взаємодії внутрішньосистемних елементів бізнесу та встановлення особливого характеру відносин із зовнішнім середовищем, внаслідок чого цей актив стає складно ідентифікувати та оцінити. Слід зазначити, що показник «гудвіл» тривалий час досліджувався різними економістами (А. Хартлі, Г. Хетфілд, О. Шмаленбах, Г. Є. Сід та інші), проте так і не сформовано єдиного підходу до трактування даного поняття та методу його оцінки. В даний час існують різні варіанти оцінки гудвілу, але не всі з них можна застосувати на практиці.

Таким чином, актуальність дослідження обумовлюється тим, що, як сукупність нематеріальних ресурсів компанії, гудвіл є важливою складовою її конкурентоспроможності, і шляхом управління цим показником, можливо, поліпшити становище компанії на ринку.

Об'єктом дослідження є сукупний гудвіл як конкурентний ресурс ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»».

Предметом дослідження є методи оцінки величини сукупного гудвілу і чинників, які впливають на нього, і навіть їх взаємозв'язок з конкурентоспроможністю підприємства над ринком.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка способу оцінки сукупного гудвілу організації та визначення чинників, які на нього впливають, необхідних для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Мета дослідження визначила наступний список завдань, які вимагають рішення:

- ідентифікувати гудвіл як економічну категорію;
- виявити взаємозв'язок показників «гудвіл» та «конкурентоспроможність» компанії, визначити можливість оцінки рівня конкурентоспроможності на підставі величини сукупного гудвілу;
- визначити оптимальний спосіб оцінки сукупного гудвілу організації;
- проаналізувати чинники, що мають істотний вплив на сукупний гудвіл фірми;
- привести існуючі кількісні і якісні методи оцінки ділової репутації;
- провести оцінку ділової репутації на прикладі ПАТ «АБ «УКРГАЗ-БАНК»».

Теоретичною та інформаційною основою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, монографії та наукова література, матеріали періодичних видань з цієї проблеми, бухгалтерська (фінансова) звітність компаній, Інтернет-ресурси, та ін..

Методологічною основою дослідження є застосування системного підходу до постановки проблеми, комплексного дослідження та викладу результатів. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, як аналіз та синтез, узагальнення та порівняння, дедукція та індукція та інші, а також приватно-наукові методи, такі як читання бухгалтерської звітності, панельна модель із випадковими ефектами при побудові економетричної моделі.

Апробація результатів роботи відображена у тезах Міжнародної науково-практичної конференції «Правова наука і державотворення в Україні у контексті інтеграційних процесів», а саме: «Аналіз факторів конкурентоспроможності компанії та основні методики її оцінки».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ ГУДВІЛОМ

1.1. Гудвіл: генеза представ та сучасні трактування

Перша згадка терміну гудвіл датується ще XV в. [7]. Однак на сьогоднішній день не існує єдиного підходу до визначення даного поняття. Термін «goodwill» був запроваджений зарубіжними вченими та перекладається з англійської як «добра воля». Однак до кінця XIX в. не було навіть однаковості у написанні цього слова: зустрічаються варіанти good will (в два слова), good-will (через дефіс) і, нарешті, goodwill (в одне слово, як пишеться зараз). В українській мові також немає єдиного варіанта написання цього терміна.

Ретроспективний огляд досліджень гудвіла провів А. Є. Іванов у своїх роботах [8-10]. З хронологічного погляду, автор виділив три етапи еволюції підходів до розуміння економічної сутності, оцінки і визнання гудвіла у фінансовій звітності компаній (табл. 1.1).

Автор зазначає, що особливістю переднормативного етапу є зародження ідеї оцінити репутацію компанії, скільки вона здатна приносити своєму власнику, крім активів фірми. Тому на цьому етапі термін гудвіл визначався як його складові (товарний знак, місцезнаходження, клієнти і т.д.).

У 1929 р. почалася Велика депресія, і бульбашки дутих активів луснули. Це ознаменувало настання нового етапу еволюції поглядів на економічну суть, оцінку і визнання гудвілу у фінансовій звітності компаній – нормативного [8]. На даному етапі тлумачення гудвілу стало зводитися до опису методів його оцінки. З цього приводу Х. А. Канер писав: «Але де бухгалтери, як правило, помиляються, так це в змішуванні формули для оцінки гудвілу з самим гудвілом. Ідея надприбутків може бути надзвичайно цінною в досягненні свого роду оцін-

ки гудвіла, але це рішуче не сам гудвіл» [9]. В цілому, характерною рисою нормативного етапу є формування двох основних підходів до обліку гудвілу.

Таблиця 1.1. – Хронологічна еволюція підходів до розуміння економічної сутності, оцінки і визнання гудвіла за А. Є. Івановим

Назва етапу, часові рамки	Характеристика етапу
переднормативний (1571–1929 рр.)	характеризується зародженням самого поняття «гудвіл» і наукової дискусії про його економічну природу при слабкій регламентації порядку його зізнання та оцінки у бухгалтерських стандартах.
нормативний (з 1929 р. по 1960-ті рр.)	відзначений виділенням двох принципово, які різняться у наукових підходах до визнання і оцінки гудвілу та трансляцією методологій окремих наукових шкіл в національні бухгалтерські стандарти.
гармонійний (з 1970-х мм. по зараз)	який відрізняється ослабленням наукової дискусії з приводу економічної природи гудвілу і посилення уніфікації підходів до визнання та оцінки гудвілу в національних та міжнародних бухгалтерських стандартах (гармонізацією національних стандартів).

Джерело: складено автором на основі джерел [8-10]

На гармонійному етапі активніше починає впроваджуватись нормативне регулювання обліку гудвілу, однак і не припиняються спроби дати більше точне визначення цього, по виразу професора М. Девіса, «самого нематеріального з нематеріальних активів» та пояснити причини його існування. Як зазначав професор Т. А. Лі, відсутність згоди на визначення гудвілу призводить до наступної відсутності згоди в тому, як відбивати його в фінансовій звітності з того моменту, як він був визнаний в вартості придбання [10].

На цьому етапі робилися спроби узагальнити існуючі підходи до розуміння сутності гудвілу. Так, наприклад, Е. С. Хендріксен зазначав: «з економічної точки зору, найчастіше згадуються в літературі три основні концепції гудвілу [10]:

- оцінка відносин до фірмі, її нематеріальних переваг;
- поточна дисконтована вартість перевищення очікуваних майбутніх доходів над нормальною віддачею на інвестований капітал без обліку гудвілу;
- перевищення вартості бізнесу в цілому над вартістю його окремих матеріальних та нематеріальних чистих активів».

На гармонійному етапі створюються такі стандарти фінансової звітності з обліку гудвілу, як Міжнародні стандарти фінансової звітності (далі МСФЗ) (IAS) 22, а пізніше й МСФЗ (IFRS) 3.

Узагальнення результатів дослідження еволюції розуміння економічної сутності гудвілу у своїх роботах, А. Є. Іванов виділяє чотири основні підходи, сформованих за півторавікову історію дослідження гудвілу, розташувавши їх у хронологічному порядку виникнення:

1. Гудвіл як нематеріальний актив.
2. Гудвіл як супер-прибуток.
3. Гудвіл як «чорний ящик».
4. Гудвіл як синергетичний ефект.

У першому випадку гудвіл відбувається з наявності у компанії конкурентних переваг на ринку, наприклад, таких як місце розташування, монопольна влада, бездоганна репутація і т.ін., і є нематеріальним активом покупки компанії. У другому випадку гудвіл представляє собою наведену вартість очікуваних майбутніх супер-прибутків покупки компанії, тобто, перевищення прибутків цієї компанії над нормальною їх величиною у відповідній сфері бізнесу. У третьому випадку гудвіл розглядається як продукт бухгалтерської процедури – віднімання вартості чистих ідентифікованих активів набутої компанії з вартості придбання. При цьому важлива лише величина цієї різниці, причина ж її виникнення може бути будь-якою. У четвертому випадку причиною гудвілу є синергетичні ефекти, виникаючі при взаємодії активів придбаної компанії з активами

придбаної компанії та між собою. На думку автора, саме синергетичний підхід найбільш точно описує економічну сутність гудвілу, оскільки деякі конкурентні переваги утворюються за рахунок більше ефективної взаємодії елементів покупки компанії між собою, тобто, за рахунок синергії взаємодії.

Підбиваючи підсумки свого дослідження, А. Є. Іванов визначає гудвіл як нематеріальний актив, здатний генерувати надприбутки, формується під впливом синергетичних ефектів при взаємодії елементів набутої компанії з елементами [10].

Розвиток концептуальних підходів до виміру гудвілу з історичної перспективи досліджував С. А. Кузубов [11-13]. Автор виділив 5 тимчасових періодів хронологічної таксономії питань про гудвіл (рис. 1.1).

Перший період – епоха зародження. Вклад цього етапу в розвиток методології вимірювання гудвілу полягає раніше всього в визнання відокремлення гудвілу від особистості власника бізнесу і виділення його в окремий об'єкт обліку. Незважаючи на паралельне існування безлічі підходів до оцінки вартості гудвілу, саме в це час була сформульована концепція методу надприбутків.

Другий період – епоха реакції. З настання Великої депресії акцент у звітності змістився із зізнання гудвілу на порятунк від нього. Фінансова криза показала, що не існує необхідного зв'язку між балансовою та справедливою ринковою вартістю корпорації. Цей етап характеризувався відкатом від позиції визнання гудвілу як самостійного об'єкту обліку та не вніс суттєвого внеску у розвиток теорії та методології вимірювання гудвілу. В результаті на перший план вийшов метод оцінки активів за історичної (початкової) вартості, внаслідок чого заборонялося амортизувати гудвіл, акцент перемкнувся на розрахунок доходів, а не чистої вартості. Тим не менш, аргументи, висловлені на користь оцінки з історичної вартості, залишаються актуальними до цих пір. По-перше, історична вартість надійніша для прийняття економічних рішень, оскільки ґрунтується на фактичних, а не прогнозних даних. По-друге, оскільки історична вартість легко

піддається перевірці, зводиться до мінімуму ризик маніпуляції звітними показниками менеджменту організації. І, нарешті, використання методу історичної вартості забезпечує гармонізацію фінансового та податкового обліку.

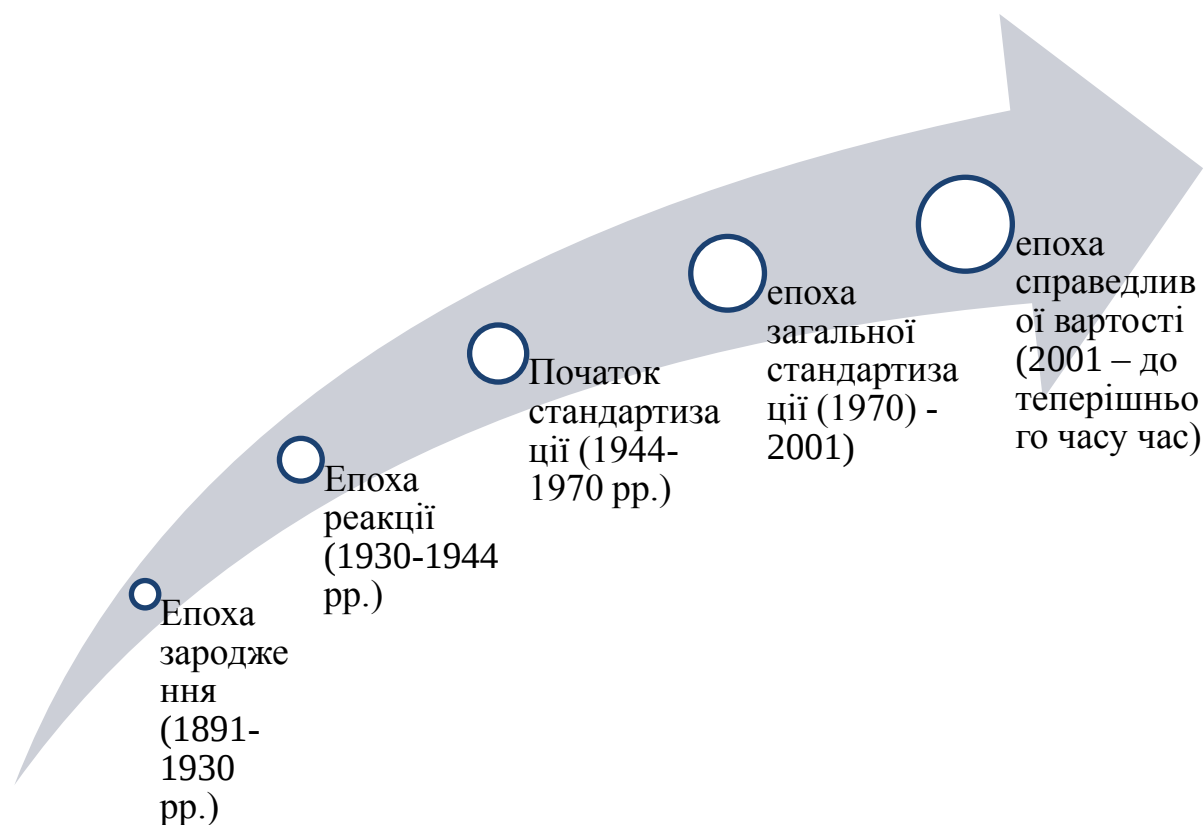


Рисунок 1.1. – Концептуальні підходи до виміру гудвілу за З. А. Кузубовим. Джерело: складено автором на основі джерел [11-13]

Третій період – початок стандартизації. З прийняттям американським Комітетом з облікової процедури у грудні 1944 р. стандарту бухгалтерського обліку, який офіційно визнав гудвіл самостійним об'єктом обліку, розпочався третій етап в історії гудвілу, який характеризується початком стандартизації процедур обліку та оцінки. В даному періоді розвиток методології вимірювання гудвілу стало визначатися більшого ступеня нормативним регулюванням, ніж економі-

чним обґрунтуванням. Це дозволило уніфікувати принципи відображення гудвілу у звітності та забезпечити порівнянність звітних даних. У то ж час багато методологічних питань, підняті дослідниками в цей період, так і не знайшли своє відображення в нормотворчих документи. Так, зокрема, до цих пір залишається невирішеним питання вимірювання і обліку самотійно створеного гудвілу [12].

Четвертий період – епоха загальної стандартизації. Саме в цей період було усунуто все різноманіття існуючих в світі підходів до виміру гудвілу шляхом відомості їх до правил, встановлюються або американськими GAAP, або МСФЗ. В обох облікових системах визнавався лише метод вимірювання за історичною вартістю, та гудвіл підлягав обов'язковій амортизації. Однак у цей же час почала відроджуватися концепція вимірювання за поточною вартістю.

П'ятий період – епоха справедливої вартості. На початку 2000-х років. склалася низка чинників, які вплинули на повсюдний перехід від традиційного, заснованого на правилах обліку відповідно з GAAP, до обліку, більшого ступеня заснованому на принципах, які включають оцінку за справедливою вартістю у фінансовій звітності.

Так було встановлено, що гудвіл, який відображається як результат об'єднання бізнесу, необхідно щорічно перевіряти на предмет знецінення за допомогою двоступеневого тесту. Першим кроком є оцінка справедливої вартості відповідної звітної одиниці шляхом порівняння справедливої вартості з її балансовою вартістю. Якщо справедлива вартість вище, чим балансова вартість, то величина гудвілу не змінюється. Якщо справедлива вартість менше балансової вартості, то гудвіл може бути знецінений, і в цьому випадку другий крок є обов'язковим.

На думку С. А. Кузубова, парадигму знецінення, що домінує сьогодні при оцінки вартості гудвіла, також не можна вважати досконалою. По-перше, вартість знеціненого гудвілу вже не може бути відновлено. По-друге, знецінення

розраховується на основі прогнозів, які є за своєю суттю ненадійними та можуть виступати об'єктом маніпуляцій.

В результаті свого дослідження, С. А. Кузубов прийшов до того, що в розвитку теорії обліку гудвілу спостерігаються поступовість, кумулятивність і циклічність. Поступовість в становленні обліку гудвілу пов'язана з накопиченням емпіричного матеріалу та його наступним теоретичним осмисленням. Кумулятивність полягає в тому, що наступні дослідники гудвілу завжди зверталися до спадщини своїх попередників (при цьому не тільки доповнюючи їх, але і, де треба, критично переосмислюючи їх ідеї). І, нарешті, циклічність пов'язана з чергуванням в оцінці гудвіла парадигм історичної та поточної вартості, збігаються з загальноекономічними циклами. У періоди підйому зазвичай домінує парадигма поточної вартості, тоді як в періоди спаду відбувається відкат до парадигмі історичної вартості [13].

Також автор зазначає, що за минуле століття академічна спільнота незначно просунулася у розумінні природи гудвілу. Незважаючи на вдосконалення та зростаюче використання МСФЗ, прийнята в стандартах концепція гудвілу не відображає застосування його на практиці. Іншими словами, існує розрив між теорією та практикою. Існування цього розриву створює проблеми для вартісної оцінки, аудиту та інтерпретації гудвіла, враховуючи також, що він, як правило, складає суттєву частину вартості придбання компанії [11].

Порівняння періодизацій, представлених у роботах А. Є. Іванова та С. А. Кузубова, показало, що ключові віхи в розглянутих дослідженнях практично збігаються. Однак витoki у вивченні теорії гудвілу у авторів різні: так А. Є. Іванов визначив, що це XVI століття, коли С. А. Кузубов назвав вихідним роком 1891 року, хоча він і зазначав, що перша згадка терміну гудвіл датується ще 1571 роком. Перша «поворотна точка» у авторів ідентична – це початок Великої депресії, коли всьому капіталістичному світу довелося переглянути свої погляди на ведення економіки. Наступний нормативний етап С. А. Кузубов розділив на

два: за датою виходу першого стандарту бухгалтерського обліку, хоча й А. Є. Іванов зазначав, що на цій стадії відбувалися витoki нормативного регулювання досліджуваного явища. Наступна загальна точка – 1970 рік, оскільки у серпні цього року Рада за принципами бухгалтерського обліку Американського інституту сертифікованих бухгалтерів-практиків випустив думки APB 16 «Об'єднання бізнесу» і APB 17.

Деякі автори в своїх роботах особливо відзначають таку важливу межу гудвіла, як подвійність (наприклад, Ю. З. Клімашина, П. П. Баранів [16], З. М. Кримів, Н. А. Анікіна [19], А. А. Турченко [25]). Так автори бачать сутність поняття «гудвіл» у двох аспектах:

- гудвіл як самостійний, нематеріальний актив (різниця між сумою всіх нематеріальних активів та ідентифікованими нематеріальними активами) та джерело над доходу;
- гудвіл як перевищення ринкової вартості компанії над балансовою вартістю її активів.

Дані визначення відбивають економічну та бухгалтерську сутність гудвілу. Згідно першому, гудвіл представляється як дохідний актив, який невіддільний від підприємства. Акцент робиться на користь, яку отримує підприємство у разі наявності у нього позитивного гудвілу та отримання доходу, перевищує середній дохід за галуззю.

У другому визначенні гудвіл представляється об'єктом обліку. У даному випадку гудвіл – це залишок, різниця між ринковою вартістю підприємства в цілому і сумою його матеріальних і ідентифікованих нематеріальних активів. Це перевищення пов'язано з можливістю отримання більш високих показників прибутку у порівнянні зі середньогалузевим рівнем прибутковості інвестування за рахунок більш ефективної корпоративної системи менеджменту, займаної частки ринку, застосування інноваційних технологій, престижу підприємства, його бренду, місцезнаходження, номенклатури, виробленої продукції, взаємин з

громадськістю [19]. Незважаючи на суттєві відмінності між цими визначеннями, вони виступають в якості складових одного і того ж явища – наявності індивідуальних нематеріальних переваг у деякого підприємства [25].

1.2. Сукупний гудвіл як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії

Сучасний ринок відбиває тенденцію до зниження впливу конкурентоспроможності компанії матеріальних активів, а також дедалі більшого значення набуває ефективне використання нематеріальних активів фірми, зокрема гудвілу. Саме тому під час життєдіяльності багатьох компаній виникає потреба цілеспрямовано формувати гудвіл.

Гудвіл за своєю суттю це динамічна характеристика поведінки компанії, що формується у суспільстві протягом досить тривалого періоду часу. Він складається з урахуванням сукупності інформації у тому, як і якими методами буде свою поведінку фірма. При цьому слід зазначити, що гудвіл у зв'язку з невірними рішеннями бізнесу або іншими зовнішніми чинниками може різко знижуватися, але при цьому відновити його рівень досить важко, тому переважно, якщо компанія систематично інвестує кошти в гудвіл. Однак можлива примусова корекція гудвілу, яка може бути пов'язана з необхідністю виходу з кризи, що переживається компанією через різні причини.

Управління гудвілом є невід'ємним елементом формування конкурентоспроможності компанії, що полягає у вибудовуванні позитивної репутації фірми з боку постачальників, покупців, персоналу та суспільства в цілому. Саме управління гудвілом є однією з основних передумов благополуччя фірми на ринку.

Для ефективного управління сукупним гудвілом компанії необхідно визначити чинники, що впливають на нього. На гудвіл компанії впливає безліч різних чинників, наприклад:

- якість менеджменту;
- якість продукту / послуги;
- здатність компанії залучити та утримати кваліфікованих фахівців;
- фінансова стійкість бізнесу;
- рентабельність активів підприємства;
- інвестиційна привабливість бізнесу;
- орієнтованість виробництва на використання нових технологій;
- соціальна орієнтованість бізнесу;
- робота зі збереження та захисту навколишнього середовища тощо.

Слід зазначити, що цей перелік параметрів не є вичерпним, теоретично і практично існує безліч різних підходів до визначення складових гудвілу.

Наприклад, Аналітичний центр CEDOS виділяє такі складові гудвілу [20]:

- поточний фінансовий стан підприємства;
- динаміка фінансових показників;
- співвідношення «якість / ціна» продукції підприємства;
- доступність інформації про компанію;
- динаміка позиції компанії з часткою ринку;
- ділові якості керівника;
- привабливість особистості керівника;
- наявність декларованої місії та стратегії компанії;
- вміння взаємодіяти із владними органами.

Financial Times зазначає як основні складові гудвілу [10]:

- якість товарів та послуг;
- кваліфікація керівництва;

- успіх на національному ринку;
- лідерство у галузі;
- успіх на зовнішньому ринку;
- інвестиції у розвиток.

International Reputation Institute відзначає шість основних параметрів гудвілу:

- емоційна привабливість;
- якість продукції;
- відносини із партнерами;
- репутація керівництва;
- соціальна відповідальність;
- фінансові показники.

Fortune 500 відзначає вісім основних параметрів гудвілу:

- якість менеджменту;
- якість продукту;
- здатність залучати та утримувати кадри;
- фінансова стійкість;
- ефективність використання активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- використання нових технологій;
- відповідальне ставлення до суспільства та навколишнього середовища.

На підставі вищевикладеного можна відзначити, що в результаті відсутності єдиної методики оцінки репутації компанії, при складанні певної рейтингової оцінки використовуються різні, але схожі основні складові гудвілу. При цьому на наш погляд перелік чинників, що впливають на гудвіл компанії, неможливо зробити універсальним і єдиним, оскільки для ефективного управління

гудвілом необхідно коригувати їх залежно від галузі економіки, виду діяльності компанії, продукції, робіт та послуг, які вона надає і багатьох інших факторів.

В узагальненому вигляді можна виділити п'ять комплексних складових репутації гудвілу (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. – Узагальнений вигляд можна складових репутації гудвілу.

Джерело: складено автором

Проаналізуємо кожну виділену групу докладніше з метою визначення можливості використання чинників, що формують представлені групи, у процесі управління сукупним гудвілом.

Відносини із зовнішніми партнерами є найбільш складною з точки зору регулювання та контролю складовою гудвілу, оскільки дані взаємини меншою мірою залежать від дій компанії. Необхідно, щоб відносини із зовнішніми парт-

нерами відповідали етичним, правовим нормам, загальноприйнятим канонам ділового спілкування. Виконання договірних зобов'язань, позитивна кредитна історія, відповідальність, порядність, відкритість тощо, все це приклади чинників, що формують етику у відносинах із зовнішніми партнерами та відповідно гудвіл компанії. В умовах конкуренції зростає роль довіри між партнерами та цінність гудвілу організації. Багато українських компанії вже дійшли розуміння важливості та необхідності вирішення проблем взаємовідносин із зовнішніми партнерами і докладають особливих зусиль у цьому напрямку.

У зовнішньому бізнес-середовищі корпорації дуже важливим інструментом комунікації, побудови та реалізації гудвілу компанії є лобіювання своїх інтересів. Методи відкритого лобіювання інтересів, що виявляються у формуванні публічної позиції, участь у роботі різних бізнес-асоціацій, само регулятивних організацій тощо протистоять тіньовій взаємодії з державними структурами та посадовими особами, які приймають рішення: уряд, регіональна влада, законодавча влада тощо. Метод лобіювання інтересів, який використовується організацією, є однією з найважливіших характеристик гудвілу компанії.

Безпосередньо, саме грамотна і розрахована на перспективу робота із засобами масової інформації є одним з основних методів, що істотно впливають на формування громадської думки та гудвілу компанії. Однак варто пам'ятати, що досить часто створений засобами масової інформації імідж організації не відповідає її об'єктивним якостям та перевагам. Наочний приклад – численні фінансові «піраміди», що «лопнули», і банки, «позитивний» імідж яких агресивно нав'язувався всіма засобами масової інформації [5].

Популярність організації окрім засобів масової інформації можна формувати за рахунок участі в українських та міжнародних конкурсах, різних рейтингових оцінках, а також суспільної та благодійної діяльності.

Особливе місце у розвитку гудвілу організації займає її відкритість та прозорість. Українські умови, на жаль, не сприяють процесу «відкриття» підп-

риємницьких структур: агресивна податкова політика, недобросовісна конкуренція, рутинні методи управління бізнесом – перепони на шляху розвитку розумної відкритості та прозорості у вітчизняній економіці [25]. Безпосередньо в умовах інформаційної ізоляції та асиметрії інформації складно говорити про етику відносин із зовнішніми партнерами та формування достовірного гудвілу компанії, але, проте, відкритість бізнесу в Україні неухильно зростає.

Далі розглянемо таку складову гудвілу як внутрішньо-корпоративні відносини – етику у відносинах із внутрішніми партнерами та корпоративне управління. За своєю суттю, корпоративне управління необхідне для того, щоб виключити можливі конфлікти між групами людей, які беруть участь у діяльності компанії. Виділяють три такі ключові групи:

- акціонери;
- генеральний директор та менеджмент компанії;
- Рада директорів.

Внутрішньо-корпоративні відносини свідчать про структуру власності та вплив акціонерів, про права акціонерів та відносини з фінансово зацікавленими особами, про прозорість компанії, розкриття інформації, про аудит, про структуру та ефективність роботи ради директорів [16]. Внутрішньо-корпоративні відносини, можливо, зафіксують у кодексі корпоративної поведінки, що регламентує технологію відносин усередині компанії:

- відносини між різними групами акціонерів;
- взаємини менеджменту та акціонерів тощо.

Наявність у компанії затвердженого кодексу корпоративної поведінки або іншої схожої по суті документа та дотримання цього кодексу, можливо, розглядати як один із критеріїв управління гудвілом. На Заході практика подібних корпоративних норм широко застосовується і є невід'ємним інструментом ведення бізнесу [11]. В Україні, за деякими оцінками, корпоративні кодекси мають усі

великі корпорації та близько половини підприємств середнього та малого бізнесу [18].

Особливим чинником, що впливає на гудвіл компанії, є ефективність менеджменту та репутація топ-менеджера. Ефективність менеджменту знаходить своє відображення у показниках рентабельності компанії, нарощуванні оборотів, ринкової експансії, впровадженні інновацій тощо. Негативна характеристика керівника в корені може змінити ставлення партнерів реальних та потенційних інвесторів та клієнтів до компанії. Тут діє принцип – якщо в компанії працює людина з «підмоченою» репутацією, значить, і сама компанія не є взірцем надійності, привабливості і не має гарної ділової репутації [5]. Також суттєвий ризик у цьому випадку полягає в тому, що репутація топ-менеджера є персональним гудвілом. Персональний гудвіл пов'язаний з конкретним працівником компанії, який має певні особисті здібності, якості та репутацію, безпосередньо у разі відходу співробітника, що відноситься до нього гудвіл зникає.

Важливе місце у процесі формування гудвілу компанії приділяється корпоративній культурі та взаємовідносинам з персоналом компанії. Корпоративна культура являє собою систему цінностей організації, втілених у різних сторонах її діяльності (мікроклімат, характер відносин, стиль керівництва та ведення бізнесу, норми та правила, виробничі традиції тощо) [27]. Корпоративна культура існує в кожній компанії практично з моментами її утворення. Вона може бути як позитивною, так і негативною, але її існування є незаперечним. За своєю суттю корпоративна культура формує у процесі її життєдіяльності деякі стійкі норми, традиції і навіть принципи, які у свою чергу істотно впливають на персонал фірми. Якщо у компанії сприятливий мікроклімат, що відповідає діяльності стилю керівництва, існує прагнення до сталого розвитку персоналу та зберігається важливість наявності в організації висококваліфікованих співробітників, то її привабливість, як для співробітників, так і для бізнес-партнерів, інвесторів буде зростати. На сучасному етапі компанії, в яких склалася корпоративна культура,

що сприяє позитивним змінам усередині організації, мають явні конкурентні переваги в порівнянні з компаніями, які не приділяють належної уваги цій проблемі [20].

На підставі вищевикладеного можна говорити про те, що гудвіл компанії формує значні конкурентні переваги, а саме:

1. У сфері реалізації товарів та послуг зростають продажі та прибуток, оскільки:
 - споживачі суб'єктивно більш високо оцінюють якість товарів та послуг, що надаються компанією з хорошою репутацією, порівняно з компанією з поганою (або невідомою) репутацією, що часто дозволяє продавати ці товари та послуги за вищими цінами;
 - споживач розглядає хорошу репутацію компанії як додатковий аргумент при виборі між однотипними товарами та послугами різних компаній, вважаючи, що позитивна репутація гарантує якість продукції або принаймні зводить до мінімуму ризик придбання неякісного товару чи послуги;
 - хороша корпоративна репутація полегшує просування ринку нових, незнайомих споживачам товарів;
 - підвищує ефективність реклами та, отже, продажів;
 - у разі невдачі (кризи) корпорація з доброю репутацією має кращі шанси повернутися до колишнього рівня, хороша репутація компанії підвищує задоволеність від роботи співробітників;
 - допомагає залученню працювати у компанію більш кваліфікованих фахівців;
2. У сфері зовнішніх міжкорпоративних відносин:
 - гарна репутація компанії сприяє налагодженню співпраці з постачальниками найякісніших комплектуючих та послуг;

- забезпечує підтримку з боку дистриб'юторів, збільшуючи віддачу від торгових операцій;
- сприяє коректнішому відношенню з боку конкурентів, обмежує можливості проникнення на свій ринок продукції фірм-суперників;
- полегшує та здешевлює доступ до фінансово-кредитних ресурсів;
- допомагає успішно діяти на фондовому ринку, акумулюючи кошти
- зростає інвестиційна привабливість компанії.

Звичайно, рівень конкурентоспроможності можна підвищити іншими способами, наприклад, створити новий продукт, впровадити вдосконалену методику виробництва, придбати передове обладнання, але це також знайде відображення у величині гудвілу компанії. Адже щоб придумати і розробити новий продукт, який зацікавить споживача і відповідатиме його перевагам, необхідно, щоб в організації працювали кваліфіковані співробітники, здатні генерувати абсолютно нові ідеї та втілювати їх у життя. Крім того, для компанії мало вигадати новий продукт, необхідно вивести його на ринок і знайти для нього свого клієнта, тільки тоді його створення буде доцільним. З виходом продукту на ринок відбудуться зміни в клієнтській базі організації, її портфелі замовлень, що позначиться на показнику «гудвіл» і відповідно на основі динаміки даного показника можна буде робити висновки про ефективність нового напрямку діяльності компанії. Таким чином, можна говорити, що гудвіл є конкурентним ресурсом компанії.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ОЦІНОК ТА РОЛІ ГУДВІЛУ КОМПАНІЇ

2.1. Управління діловою репутацією підприємства на ринку для підвищення конкурентоспроможності

За останнє століття поняття «репутація» в сфері економіки зазнало значних змін. До ХХ в. репутація сприймалася як синонім понять «честь» та «гідність» та застосовувалася до фізичних осіб, пізніше це поняття стали застосовувати і до підприємств. Ділова репутація – категорія, яка використовується в різних сферах людської діяльності: в менеджменті, бухгалтерською обліку, цивільному та кримінальному праві. Честь, гідність, імідж, гудвіл, популярність та ділову репутацію слід відносити до однопорядкових нематеріальних благ [3].

Таким чином, сутність ділової репутації у тому, що вона є окремим випадком репутації і може бути позитивною або негативною, а також має рухливий характер, залежно від того, на якій інформації вона базується [13]. Носієм ділової репутації може бути будь-який індивідуально певний господарюючий суб'єкт: підприємство, підприємець, працюючий громадянин. Відповідно до законодавства, ділова репутація належить підприємству з моменту його утворення та державної реєстрації, та складає невід'ємну частина правоздатності юридичної особи. У визначенні ділової репутації підприємства доцільно поєднати два моменти, які виражають її сутність:

- те, що це громадська думка, що склалася у сфері ділового обороту;
- те, що вона може приносити наднормативний прибуток і є чинником стійкого функціонування.

Отже, ділова репутація підприємства – це громадська, що склалася, думка про переваги та недоліки підприємства у сфері ділового обороту, яке визначає

ставлення до нього зовнішнього середовища та впливає на прибуток і стійкість функціонування [12].

Позитивна ділова репутація підприємства – ділова репутація, що приносить додатковий прибуток та сприяє стійкості функціонування; негативна – що приносить збитки і не сприяє стійкості функціонування. Види ділової репутації вказані на рис.2.1.

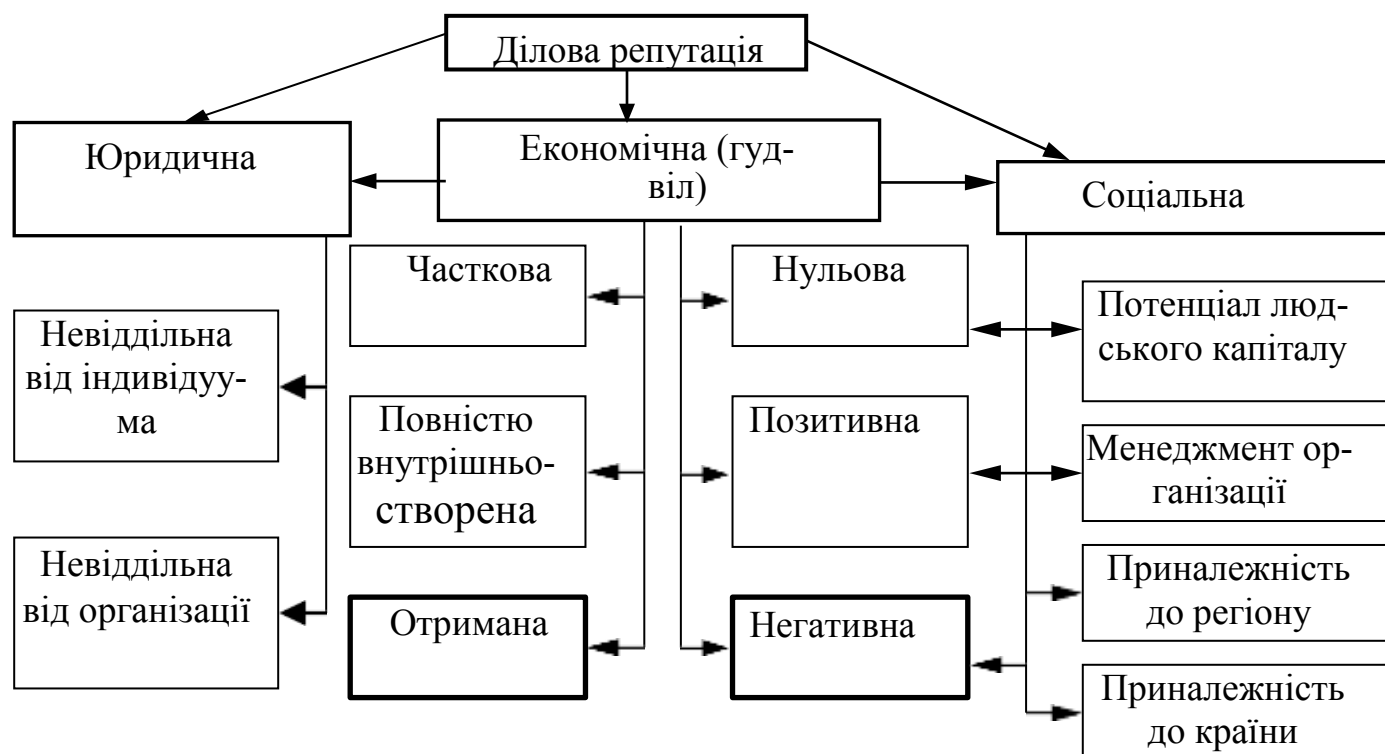


Рисунок 2.1. – Види ділової репутації. Джерело: складено автором на основі джерел [7]

Генезис ділової репутації показав, що підприємства вийшли на новий етап розвитку, на якому першорядну важливість набувають питання управління нематеріальними активами в силу їх невичерпності. Підприємство як соціально-економічна система має певні потреби, які можуть бути упорядковані. За анало-

гією з відомої ієрархії людських потреб А. Маслоу можна запропонувати наступну ієрархію потреб підприємства (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. – Ієрархія потреб підприємства зважаючи на ділову репутацію. Джерело: складено автором

Управління діловою репутацією – це систематичний, свідомий, цілеспрямований вплив керуючої підсистеми (менеджерів, власників і т.ін.) на керовану підсистему (ділову репутацію підприємства) [4].

Мета управління діловою репутацією – це, з однієї сторони, згладжування вагань спільної думки, а з іншої сторони – його цілеспрямоване формування.

Етапи управління діловий репутації представлені на рис.2.3.

Для визначення методів формування стійкості ділової репутації необхідно в першу чергу виявити чинники, які впливають на зміну репутації, і склад зацікавлених сторін. У поняття репутації входить два компонента: ставлення – емо-

ційна ідентифікація та кохання до бренду, й компетентність – якість, яка надається компанією, продуктів та послуг.



Рисунок 2.3. – Етапи управління діловою репутацією. Джерело: складено автором на основі джерел [5]

Ділова репутація має такі блоки [10]:

1. Емоційна привабливість, в яку входять термін існування компанії, її історія та бренд, інформація у ЗМІ та відгуки інших зацікавлених сторін.
2. Довіра й надійність бренду

3. Фінансові показники, у тому числі показники стійкості, ліквідності, кредитні рейтинги; довгострокова інвестиційна цінність; дотримання законодавства країни.

4. Соціальна відповідальність – сприятливий стан компанії в соціумі, дотримання етичних норм та дії спрямовані на покращення рівня існування товариства.

5. Керівництво та умови праці – відкритість та позитивні відгуки про керівництво компанії, наявність можливості якісного забезпечення потреб при прийомі на роботу, високий рівень компетентності співробітників.

6. Якість наданих сервісів, продуктів і послуг.

Відповідно з пунктами, наведеними вище, можна з впевненістю відзначити той факт, що на ділову репутацію надає впливає безліч показників, і при загрозах репутаційної стійкості будь-якого роду (фінансових, юридичних, технологічних, виробничих і т.ін.) у компанії знизиться рейтинг, що у свою чергу може привести до фінансовим втрат. Чинники, що впливають на стійкість ділової репутації можуть змінюватися в залежності від групи аналізованих зацікавлених осіб. При цьому зацікавленими сторонами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Сприйняття ділової репутації може бути внутрішнім (співробітники, менеджери, інвестори, акціонери), зовнішнім (споживачі, постачальники, контрагенти, конкуренти, органи влади), або і тим, і іншим. Різноманітні зацікавлені особи можуть мати різне сприйняття репутації фірми. Для формування і підтримки конкурентних переваг необхідно активно взаємодіяти зі усіма багаточисельними групами і індивідами, так як їх підтримка потрібна для формування стійкості репутації підприємства. Багато організацій для досягнення мети сприймають зовнішніх стейкхолдерів, не як елемент зовнішнього середовища, а практично як колег [14]. Проводяться спільні опитування і наради з споживачами, створюються спілки з конкурентами, постачальники включаються до планів тимчасового планування тощо. Незважаючи на те, що різні

зацікавлені сторони мають різні уявлення про репутацію компанії, сприйняття співробітників і споживачів є ключовим.

У формуванні сприятливої ділової репутації є дві переваги:

1. Співробітники і споживачі люблять компанію і всім розповідають про неї.
2. Репутаційний капітал – фірма диференціює себе від інших і розвиває легітимність.

Обидві ці переваги сприяють короткостроковій та довгостроковій ефективності. Якщо співробітники та споживачі позитивно ставляться до компанії, відповідно рівень прибутку підвищується за рахунок приросту нових вливань, а якщо розповідають о компанії друзям і знайомим, організація збільшує лист зацікавлених стейкхолдерів.

Стійкість ділової репутації посилюється за рахунок матеріальних речей, які здійснює організація (наприклад, надання найкращих продуктів і сервісів; розглядається індивідами як гарне місце для роботи; зміцнення довіри з внутрішніми і зовнішніми зацікавленими сторонами), а не за рахунок реклами. Це наводить до відмінності між добре відомими популярними компаніями і тими, які мають потужну ділову репутацію. Для споживачів сприятлива репутація формується також за рахунок реальної вигоди, яку їм може запропонувати компанія. І не слід «підкуповувати» споживачів уявними благами, часто вони можуть бути чутливі і це відіб'ється на репутації не найкращим чином. Для пропозиції справжньої вигоди різним групам споживачів компанії, використовують сегментування клієнтів. Концепція сегментування ринку може будуватися на безлічі ознак – географія, демографія, рівень споживання товарів та послуг, психографічні характеристики. Після визначення груп клієнтів з аналогічними потребами розробляються функціональні і психологічні переваги продуктів і послуг, які відповідають запитам споживачів. Така відповідність наводить до

задоволеності клієнтів, згодом сприятливому іміджу компанії в їхніх очах, і з часом зростання рівня ділової репутації.

Важливим етапом створення міцної ділової репутації організації у цілому є формування у керівництва чіткого розуміння корпоративного бачення і місії компанії, ключових індикаторів діяльності співробітників, корпоративної ефективності і соціальної відповідальності, а також вміння донести дану інформацію до всіх членів фірми. При правильній доповіді інформації у співробітників виробляється почуття причетності до того, що відбувається, відповідно підвищується рівень відповідальності до своєї роботи, що опосередковано впливає на задоволеність зовнішньої аудиторії.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємств на основі управління діловою репутацією слід спиратися на загальні принципи розвитку економічних систем і спеціальні принципи управління діловою репутацією, до числа останніх віднесено: націленість на досягнення кінцевого практичного результату; залежність від минулого та облік базових стратегій підприємства; поєднання перспективного, поточного та оперативного планування; моніторинг рівня ділової репутації.

2.2. Якісні та кількісні методи оцінки гудвілу

Оскільки не існує єдиного підходу до визначення ділової репутації, так й немає єдиної думки з приводу характеру її визначення. Спори про сутність такого поняття як ділова репутація, її компонентів, визнання і оцінки продовжуються серед вчених вже багато років.

Такому стану справ сприяє різноманіття існуючих методів оцінки ділової репутації, які умовно можна поділити на якісні та кількісні методи обчислення гудвілу.

Найбільший інтерес представляє метод експертних оцінок, оскільки заснований на показниках фінансової діяльності організації.

Рейтинги відображають діяльність компанії, рівень її розвитку і результатів. Ранжування компаній можна розділити на два підходи:

- рейтинг – список різнотипних компаній, побудований на підставі будь-якої узагальнюючої ознаки;
- ренкінг – перелік однотипних компаній, побудований на основі розподілу за різними показниками діяльності від найгіршого до найкращого, або навпаки, від найкращого до найгіршого.

За допомогою побудови рейтингів визначаються шляхи покращення менеджменту компанії, приймаються рішення про покращення якості продукції, що випускається і т.ін..

Участь у рейтингах підвищує відкритість та інформаційну прозорість компанії, отже, збільшується рівень довіри не тільки серед клієнтів організації, а також це здатне залучити нових інвесторів. У табл. 2.1 представлені параметри, які найчастіше використовуються при складанні рейтингів.

Всі організації що займаються складанням рейтингів, так або інакше, засновують свої думки на фінансових показниках компанії, якості пропонованих послуг та продуктів, відношенні споживачів до компанії. Співробітники вітчизняної рейтингової агенції «Pro-consulting» зазначають, що рівень ділової репутації тісно пов'язаний з репутацією власників і генеральних директорів компанії. Також більший вплив на ділову репутацію надає реноме співробітників компанії, отже, при роботі з діловою репутацією слід приділяти особливу увагу репутації менеджменту компанії.

Таблиця 2.1. – Параметри, що використовуються при оцінки ділової репутації

Напрямок	Параметри			
	Західні рейтингові дослідження		Українські рейтингові дослідження	
	Fortune	Harris Interactive	Pro-consulting	Sarmont
1	2	3	4	5
Успішність економічного розвитку	Фінансова прозорість. Ефективне використання активів	Фінансові успіхи	Поточний фінансовий стан. Динаміка фінансових показників.	Успішність фінансово-економічної діяльності. Динаміка розвитку за останні 12 місяців.
Якість та ціна продукції	Якість продукту	Послуги та продукти	Співвідношення якості та ціни продукції	Якість продукції. Співвідношення ціни та якості. Сертифікація. Участь в конкурсах і виставках.
Маркетингова орієнтованість		Емоційна привабливість	Доступність інформації про компанію	Рівень інформаційної відкритості. Маркетингова діяльність. Популярність компанії. Імідж в очах споживача.
Корпоративна соціальна відповідальність	Здатність залучити висококваліфіковані кадри. Соціальна відповідальність.	Робоча сила. Соціальна відповідальність		Дотримання ділових і етичних норм. Бездоганне виконання взятих на себе зобов'язань. Якість сервісу. Соціальна відповідальність. Рівень заробітної плати. Дотримання чинного законодавства. Психологічний клімат в колективі. Рівень плинності кадрів. Комфортні умови для персоналу. Якість роботи з кадрами. Благодійність
Інші використовувані критерії	Інвестиційна привабливість. Схильність до інновацій.	Прозорливість і лідерство	Ділові якості керівника. Наявність місії.	Заборгованість перед бюджетом. Зв'язки з криміналом.

Джерело: складено автором

У сучасному світі, компанії неможливо домогтися сталого зростання без позитивної ділової репутації. Відомий факт, що гарна ділова репутація компанії приносить помітний економічний ефект, а також надає позитивний вплив на співробітників, покращуючи атмосферу всередині колективу, клієнтів, інвесторів та партнерів. Тому помітна тенденція програми максимуму зусиль компаній в покращенні ділової репутації і грамотному управлінні нею.

В Україні також є власна шкала кредитного рейтингу, за допомогою якої компанії оцінюються партнерами, позичальниками, поручителями, інвесторами, і іншими зацікавленими особами, діючими на вітчизняному фінансовому ринку. На основі даних цієї шкали, українським компаніям надаються бали. Ця шкала може бути використана і для оцінки ділової репутації. В Україні кредитний рейтинг позначається символами «Standart&Poors».

Аналіз, проведений С. А. Шаїповою [14] виявив великий збіг між шкалою оцінки ділової репутації та національною шкалою кредитного рейтингу, що дозволяє використовувати наявну шкалу кредитного рейтингу, визначення ділової репутації підприємств. Рейтинг присуджується виходячи з інформації, отриманої з різних джерел, відповідальних пред'явленим критеріям надійності агенції. Однак привласнений рейтинг не є рекомендацією до купівлі або продажу цінних паперів та боргових зобов'язань компанії, інвестиційної привабливості або ринкової вартості компанії.

В основі кредитних рейтингів, що виставляються за українською шкалою, лежать наступні чинники:

- оцінка ймовірності виконання компанією взятих на себе зобов'язань в встановлені терміни та в повному обсязі;
- характеристики і природа боргових зобов'язань компанії;
- стан прийнятих на себе зобов'язань.

Рейтинги розташовуються за шкалою від uaAAA до uaD, при цьому рейтинг може доповнювати знаками «+» і «-», при наявності в ньому проміжних показників.

На підставі аналізу кількісних значень різних характеристик, що є показниками діяльності компанії, проводиться порівняльна оцінка ділової репутації. Для того щоб зробити ефективну оцінку, необхідно:

- зібрати і проаналізувати всю необхідну інформацію за певний період;
- виробити і обґрунтувати систему показників, використовуваних для оцінки;
- розрахувати, який вийшов показник оцінки рейтингу компанії;
- провести класифікацію компаній.

Вищезазначений метод має наступні переваги:

- методологія заснована на комплексному підході, що враховує фінансовий стан компанії;
- рейтинг надається на основі опублікованих звітів. Це не тільки підвищує об'єктивність оцінки, але і дає можливість відстежувати різні зміни у діяльності компанії всіма зацікавленими сторонами, оцінювати її методологію, її об'єктивність і ефективність;
- отриманий рейтинг заснований на порівнянні реальних досягнень компаній однієї галузі та зіставлення їх один з одним;
- математичний підхід, використовуваний в цьому методі, дозволяє провести всебічне дослідження ділової репутації компанії.

Для того щоб з погляду ринкової стійкості, характеристика була більше повною, слід актуалізувати ряд показників:

- прибутковість акцій;
- розмір виплачуваних дивідендів;
- вартість чистих активів і ряд інших показників.

Даний підхід дозволяє порівняти необмежену кількість компаній за необмеженому списку зіставних показників.

При використанні методу соціологічних опитувань, обробляється думка про кредитну організацію, її співробітників, акціонерів, інвесторів, аналітиків, покупців і т.ін.. Цей метод не дає кількісну оцінку вартості ділової репутації. Крім того, думка людей може бути дуже суб'єктивною і далекою від реальності, що викликає сумніви в доцільності використання цього методу при оцінці цінності ділової репутації. Іншим недоліком цього методу є час та зусилля, що витрачаються на отримання даних та їх обробку.

Рекомендаційний метод оцінки ділової репутації – це обговорення ділової репутації компанії аналітичними відділами PR-агентств та їх рекомендації про те, як змінити її. Аналітики PR-агентств розглядають різні компоненти ділової репутації, але не проводять порівняльного аналізу з іншими компаніями. Результатом їх роботи є описові характеристики ділової репутації компаній. Результати дослідження узагальнено в аналітичних звітах, які потім використовуються керівництвом для покращення управління діловою репутацією компанії і планування подальших дій.

Порівняльний метод полягає в оцінці ділової репутації аналізованої компанії в порівнянні з діловою репутацією іншої компанії, зазвичай об'єктом порівняння є аналогічний учасник ринку або прямий конкурент компанії. Одним з основних недоліків є те, що аж ніяк не завжди можна точно та повністю оцінити всі чинники, що впливають на ділову репутацію аналізованої і порівнюваної компанії, що може негативно вплинути на отримані дані і дозволяє засумніватися в їх надійності .

Кількісні методи можуть дати більш достовірну вартісну оцінку ділової репутації організації. Однак вони не мають великої цінності для звичайного споживача послуг.

До них відносяться такі методи:

1. Метод надлишкових прибутків.
2. Модель Едварда-Белла-Ольсона (ЕВО).
3. Метод надлишкових ресурсів.
4. На основі показника обсягу продажів.
5. На основі показника собівартості.
6. Кваліметричний метод.
7. На основі показника ринкової капіталізації.
8. Балансово-нормативний метод.

Метод надлишкових прибутків був запропонований Л. Ретель в 1924 р., а для оцінки гудвілу був представлений Податковим управлінням і введено Міністерством фінансів в США [6]. Даний метод визначає ділову репутацію як суму величини гудвілу та скоригованої величини чистих активів підприємства. Надлишковий прибуток компанії враховується за ставкою капіталізації. В інструкції податкового управління США № 68-609 ставки капіталізації для матеріальних та нематеріальних активів було встановлено директивно. У компаній з низьким рівнем ризику ставка капіталізації для матеріальних активів складає 8 % і 15 % для нематеріальних. Для організацій з високим рівнем ризику – 10 % та 20 %, відповідно. Однак відсутність закріплення подібних коефіцієнтів у вітчизняній законодавчій базі, змушує використовувати для розрахунку середні показники підприємств-конкурентів.

Суть цього методу полягає в визначенні можливості отримання показника прибутку, який перевищує середні за галуззю, то є показника надприбутку за рахунок виникнення гудвілу як проекції синергетичного ефекту [8], однак, в сутності, методика ґрунтується на середньостатистичних показниках, що піддає сумніву достовірність отриманих даних.

Метод надлишкових ресурсів при розрахунку вартості внутрішньо створеного гудвілу враховує ефект використання як власних, так і залучених

КОШТІВ

Так як метод надлишкових ресурсів, в сутності, є модифікацією методу надлишкових прибутків, то має ті ж найменші недоліки.

При використанні методу оцінки гудвілу на основі показника обсягу реалізації необхідно знати середньогалузеві показники рентабельності. Так як даний метод використовує середньогалузеві показники, то велика ймовірність похибки.

Суть методу оцінки гудвілу на основі показника собівартості полягає у визначенні взаємопов'язаності показників чистого прибутку та собівартості, допускаючи, що прояв сукупності унікальних нематеріальних переваг на стадії розподілу виробничого продукту є виявом ділової репутації. У зв'язку з тим, що даний метод заснований на показнику собівартості, його з малою ймовірністю достовірності можна застосувати до компаній, що постачає послуги зв'язку, страховим компаніям, до кредитним організаціям тощо.

Кваліметричний метод заснований на рівнозначності понять гудвілу та корисності діяльності підприємства. У даному методі знос трактується як показник втрати корисності.

Метод оцінки гудвіла на основі показника ринкової капіталізації допускає факт придбання акцій для фінансового управління компанією.

Варто зазначити, що далеко не всі витрати, що понесені, є причиною створення нового нематеріального активу – ділової репутації. Для того, щоб мати найбільш повне подання про різноманітності методів оцінки ділової репутації, звернемося до табл. 2.2, побудованої на підставі описаних методів оцінки ділової репутації, в якій проаналізовано переваги та недоліки представлених методик оцінки репутації.

Яким б із запропонованих методів не користувалися компанії, потрібно розуміти що управління і оцінка ділової репутації – це серйозний, складний і важливий, але поки що мало вивчений процес. Грамотна оцінка та управління

діловою репутацією дозволяє вирішувати компанії велику кількість виникаючих фінансових та управлінських завдань, наприклад пошук нових інвесторів, залучення нових та збереження вже наявних клієнтів виплата або реструктуризація боргів, прогнозування і запобігання зміни акціонерного капіталу в негативний бік.

Таблиця 2.2. – Переваги та недоліки методів оцінки ділової репутації

Метод оцінки	Переваги	Недоліки
1	2	3
Метод експертних оцінок	Дозволяє отримати якісну оцінку ділової репутації компанії	Суб'єктивність отриманих даних
Метод соціального опитування	Застосуємо тільки широко відомим і популярним компаніям	Суб'єктивність даних, складність збору і обробки інформації
Рекомендательний метод	Відображає думку стейкхолдерів	Суб'єктивність даних. Неможливість дізнатися думку найбільш впливових учасників ринку в зв'язку з суб'єктивними обставинами
Порівняльний метод	Дозволяє дізнатися сильні та слабкі сторони компанії конкурента	Не завжди вдається з високою точністю максимально повно оцінити всі чинники, що впливають на ділову репутацію аналізованої та порівнюваної компанії
Метод надлишкових прибутків	Дозволяє спрогнозувати отримання надприбутку	Використання середньостатистичних даних спотворює достовірність оцінки ділової репутації
Метод надлишкових ресурсів	Дозволяє оцінити ефективність використання власних і позикових коштів	Використання середньостатистичних даних спотворює достовірність оцінки ділової репутації
Кваліметричний метод	Дозволяє характеризувати ступінь зносу активів підприємства	Використання порівняльних показників збільшує ймовірність спотворення оцінки.

Продовження табл.2.2

1	2	3
Метод Едварда-Белла-Ольсона	Дозволяє спрогнозувати отримання надприбутку з математичним обліком її ймовірного характеру. Показує яка частина вартості компанії обумовлена гудвілом, а яка чистими активами	Математична складність
Метод на основі показника обсягу продажів	Дає уявлення про величину гудвілу як показника середньорічної величини прибутку, скоригованної на коефіцієнт рентабельності та капіталізації надлишкового прибутку	Використання середньостатистичних даних спотворює достовірність оцінки ділової репутації
На основі показника ринкової капіталізації і	Дає уявлення про гудвіл з обліком того, наскільки затребувана на фондовому ринку акції аналізованої компанії	Область застосування обмежується компаніями з акціонерною організаційно-правовою формою

Джерело: складено автором

Слід згадати, що представлені кількісні методи оцінки є достатньо важкими в застосуванні через специфіки їх розрахунку.

Інформацію необхідну для розрахунку за даними методами знайти дуже важко, оскільки не кожен банк публікує необхідні дані. Тому з погляду споживача, самим придатним є рейтинговий метод.

2.3. Оцінка ділової репутації ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»»

Щодо банків кредитний рейтинг характеризує здатність та, що більше важливо, готовність організації обслуговувати свої боргові зобов'язання. Формується він професійними експертами, які оцінюють фінансовий стан, як банку

окремо, так і середовища, в якому він здійснює свою діяльність, і становлять обґрунтовану думку. У більшості випадків рейтинг емітента не перевищує кредитний рейтинг країни, в який він працює. Раніше згадувався великий збіг між шкалою ділової оцінки репутації і національною шкалою кредитного рейтингу виявлене С. А. Шаїповою. Нижче наведено зведену табл. 2.3 характеристики ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» відповідно до деяких кредитних рейтингів, що складаються відомими агентствами.

Таблиця 2.3. – Кредитний рейтинг ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»»

Дата	Рейтингова агенція	Український рейтинг	Український рейтинг. Прогноз	Довго-терміновий прогноз	Міжнародний рейтинг	Фінансова стійкість
13.11.2021	Аналітичне Кредитне Рейтингове Агентство	AA(UA)	Стабільний	-	-	-
31.10.2021	Moody's Investors Service	-	-	Стабільний	-	D-
27.06.2021	Fitch ratings	AA+(ua)	Стабільний	Негативний	-	BB+
01.06.2020	Standart&Poor's	UAAA	-	Стабільний	-	-
19.05.2019	Національне Рейтингове Агентство	AAA	-	-	-	-

Джерело: складено автором

Розглянемо оцінку Аналітичного кредитного Рейтингового Агентства AA(UA). Даний рейтинг, на думку АКРА говорить про високий рівень кредитоспроможності порівняно з іншими особами, що рейтинуються, випусками цінних паперів чи фінансовими зобов'язаннями України. На думку

АКРА, незначно нижче, чим у рейтингованих осіб з кредитним рейтингом AAA(UA).

FitchRaitings дав ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» рейтинг AA+(ua). Це означає дуже високу кредитоспроможність щодо інших емітентів або випусків зобов'язань в Україні. Кредитні ризики, властиві таким фінансовим зобов'язанням, лише незначно відрізняються від ризиків, властивих емітенту або зобов'язанням з найвищою кредитоспроможністю в Україні.

Оцінці UAAA, даної Standart&Poor's відповідає таке визначення – рейтингована організація має високу здатність виконувати фінансові зобов'язання.

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок що ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» характеризується як стабільний і надійний банк, що володіє високими показниками кредитоспроможності, що, згідно думки С. А. Шаїпової відповідає високому рівню ділової репутації даного банку.

На ділову репутацію банку суттєво впливає думка його клієнтів, так як саме вони забезпечують банку потік клієнтів, а значить і формують прибуток, що є основою метою діяльності комерційного банку. У зв'язку з цим подивимося на народний рейтинг складений сайтом aub.org.ua. Народний рейтинг наведено в табл. 2.4.

Сфера банківської діяльності особливо схильна до чуток, тому роль ЗМІ у формуванні досить велика. Відомо, що ЗМІ створює позитивний образ банку в очах клієнтів, вкладників, кредиторів та інвесторів. Щоб оцінити подання ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» у ЗМІ звернемося до показника МедіаІндекс (табл. 2.5).

Таблиця 2.4. – Народний рейтинг банків

№	Банк	Рейтинг	Середня оцінка	Зараховано відгуків (за рік)	Вирішено проблем	Відповідей банку
1	АБ «КЛІРИНГОВИЙ ДІМ»	59,9	3,25	5 294 з 21 180	869	21 166
2	АБ «Південний»	58,2	3,75	1 807 з 5 254	260	2 458
3	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	56,6	2,33	2 581 з 5 576	567	5 233
4	АТ «БАНК ФАМІЛЬНИЙ»	48	3,14	194 з 916	41	861
5	АТ «БАНК АЛЬЯНС»	45,7	2,24	2 853 з 7 261	434	6 912
6	АТ «КІБ»	45,1	1,87	6 378 з 15 833	1 624	15 486
7	АТ «МетаБанк»	44,6	1,86	6 263 з 17 197	1 125	15 190
8	АТ «ОТП БАНК»	42,7	1,87	4 618 з 10 559	1 412	10 136
9	АТ «Ощадбанк»	41,9	1,83	2 528 з 8 999	637	8 730
10	АТ «ПРЕУС БАНК МКБ»	40,4	1,89	1 536 з 5 945	512	5 707
11	ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»»	38,2	2,01	9 162 з 25 168	2 125	24 736
12	АТ «ПроКредит Банк»	38	1,9	17 897 з 40 368	4 346	37 713
13	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	37,8	1,87	1 450 з 5 496	401	5 421
14	АТ «ТАСКОМБАНК»	37	1,39	2 619 з 5 175	715	3 409
15	АТ «Український банк реконструкції та розвитку»	37	1,62	2 491 з 8 338	560	7 950

Джерело: складено автором

Згідно даному медіаіндексу, ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» позитивно представлений в ЗМІ, і користується гарною діловою репутацією. Отже PR-служба банку і прес-центр добре справляються зі своїм завданням з забезпечення позитивного подання банку в очах громадськості.

Таблиця 2.5. – Медіарейтинг українських банків за квітень 2023 року

Місце в рейтингу	Переміщення за місяць	Банк	Медіаіндекс
1	0	АТ «Ощадбанк»	149 290,0
2	0	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	61 079,6
3	0	ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»»	33816,1
4	2	АТ «ТАСКОМБАНК»	28136,7
5	-1	АТ «Український банк реконструкції та розвитку»	27026,3
6	-1	АБ «КЛІРИНГОВИЙ ДІМ»	24089,5
7	+1	АБ «Південний»	20855,4
8	+1	АТ «ПІРЕУС БАНК МКБ»	16774,4
9	+1	АТ «КІБ»	15666,4
10	-4	АТ «МетаБанк»	13363,1

Джерело: складено автором

У річній бухгалтерській звітності ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» визначається розміром гудвілу 1935409 тис. грн..

Нижче нами наведено порівняльна таблиця за показниками ліквідності ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» (табл. 2.5).

За результатами табл. 2.5 видно, що банк не порушує нормативів ліквідності, може вчасно та в повному обсязі виконувати свої зобов'язання перед кредиторами та вкладниками, що створює банку позитивну ділову репутацію. У свою чергу, позитивна ділова репутація приваблює нових кредиторів та вкладників, що дозволяє банку і далі бути ліквідним.

Таблиця 2.5. – Показники нормативів ліквідності ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»»

Рік	H2	H3	H4
2017	43,1	65,9	70
2018	61,5	93,4	99,2
2019	131,5	160	54,7
2020	146,6	126,7	44,3
2021	104,5	145,4	53,8

Джерело: складено автором

Також гарна ділова репутація надає суттєвий вплив на прибуток банку, залучаючи нових клієнтів та збільшуючи ресурсну базу. Також прибуток є основним критерієм економічної діяльності. ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» стабільно займає місце в топі рейтингу за показником чистого прибутку.

ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»», також стабільно перебуває у 10 найкращих банків за показником вкладів населення, що говорить про те, що банк створив навколо себе стійку і позитивну ділову репутацію, що створює банку клієнтський потік. Показник вкладів населення каже про те, що банк користується попитом у клієнтів, може забезпечити безпеку вкладень.

Можна сказати, що ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» підтверджує репутацію одного з найбільш стійких і надійних банків України завдяки своєчасному та якісному виконанню своїх зобов'язань перед клієнтами та партнерами, строгому дотриманню законодавства, і норм ділової етики. У банку затверджено кодекс корпоративної етики, що визначає місію та корпоративні цінності банку.

Банк слідує принципу своєчасного і якісного виконання своїх зобов'язань перед клієнтами і партнерами. Банк приділяє особливу увагу організації повноцінної і достовірної системи розкриття публічної інформації в засобах масової інформації і на сайті банку в Інтернет.

ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» є уповноваженим банком в державній програмі підтримки інвестиційних проектів, реалізованих в Україні на основі

проектного фінансування. Банк в рамках програми здійснює проектне фінансування компаній реального сектора і пріоритетних галузей економіки, відповідних критеріям і умовам участі в програмі.

Провідні рейтингові агенції надають банку одні з найвищих рейтингів серед українських банків.

На думку рейтингових агентств, ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» має масштабну мережу філій в Україні, бізнес Банку диверсифікований, банк має сильну капітальну базу, гарні показники ліквідності і якості активів. Привласнені рейтинги відображають розвинену клієнтську базу Банку, наявність доступу до першокласних позичальників та вкладникам, раціональне управління, покращення якості активів.

ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» реалізує велику кількість благодійних, волонтерських та соціально-значущих проектів, що говорить про хороший рівень соціальної відповідальності підприємства.

Підсумовуючи оцінку ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»», можна сказати, що він користується позитивною і стійкою діловою репутацією серед клієнтів банку, кредиторів та позичальників.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження у кваліфікаційній роботі бакалавра, можна зробити наступні висновки.

Виявлено, що ділова репутація є джерелом серйозної конкурентної переваги, а зростання репутаційного капіталу може послужити надійним джерелом збільшення прибутку і капіталізації. Разом з тим визначення вартості ділової репутації є серйозною проблемою.

Управління діловою репутацією – це систематичний, свідомий, цілеспрямований вплив керуючої підсистеми (менеджерів, власників і т.ін.) на керовану підсистему (ділову репутацію підприємства).

Щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємств на основі управління діловою репутацією слід спиратися на загальні принципи розвитку економічних систем і спеціальні принципи управління діловою репутацією, до числа останніх віднесено: націленість на досягнення кінцевого практичного результату; залежність від минулого та облік базових стратегій підприємства; поєднання перспективного, поточного та оперативного планування; моніторинг рівня ділової репутації

У кваліфікаційній роботі бакалавра зроблена оцінка ділової репутації ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»». Вона показала, що дана організація має позитивну ділову репутацію, вона виражається у присвоєнні їй високих оцінок в кредитних рейтингах, складаються відомими рейтинговими агентствами і позитивним поданням ПАТ «АБ «УКРГАЗБАНК»» у ЗМІ, але також, що особливо важливо, стійким приростом чистого прибутку і вкладів фізичних осіб.

Непрямим чином репутація банку впливає на значення всіх показників стійкості банку. Приміром, позитивний імідж банку дозволяє брати велику ціну за послуги, які надаються, що є брендовою надбавкою і веде до збільшення показника прибутковості. Сама по собі гарна репутація банку свідчить про

правильність реалізації управлінської політики, що сприяє вищій оцінці групи показників управління. Крім того, саме гарна репутація допомагає банку зберегти клієнтів і пасиви в кризових умовах, що знижує чутливість банку до ризиків.

Таким чином, ділова репутація надає вплив на фінансову стійкість банку. За допомогою грамотного репутаційного менеджменту банк багато в чому може покращити свою довгострокову стійкість, підтримувати високі позиції в кредитних рейтингах та залучати нових інвесторів. Все це є яскравим свідченням важливої ролі ділової репутації в системі економічної безпеки банку як кредитної організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар М. І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку // Формування ринкової економіки: наук. зб. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. О. О. Беляєв. 2010. Вип. 24. С. 528-536.
2. Брихаров Є. І. Актуальність питання оцінки гудвіла підприємств в Україні // Управління розвитком. 2012. № 10. С. 166-168.
3. Волинець Л. О. Гудвіл як категорія бухгалтерського обліку // Експресаналіз законодавчих і нормативних актів. 2010. № 9-10.
4. Галянтич М. К., Коваленко Г. О. Честь, гідність і ділова репутація. Цивільно-правові проблеми захисту немайнових прав // Закон і бізнес. 2013. № 20 (442). С. 10.
5. Гоц Л. Методики визначення вартості гудвілу // Збірник наукових праць «Вісник НТУ «ХП»»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2012. № 6. С. 180-189.
6. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. на здоб. наук. ст. к. е. н.: 08.00.04. – Маріупіль : ДВНЗ ПДТУ. 2010. 23 с.
7. Диба В. М. Теоретико-методичні підходи до обліку чинників внутрішнього гудвілу // Вчені записки : зб. наук. праць. / Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. № 15. С. 126-134.
8. Іванов А. Є. Еволюція підходів до розуміння економічної сутності, оцінки і визнання гудвілу у фінансовій звітності: переднормативний етап (1571-1929 рр.) // Економічний аналіз: теорія та практика. 2014. № 48 (399). С. 44-57.
9. Іванов А. Є. Еволюція підходів до розуміння економічної сутності, оцінки і визнання гудвілу у фінансовій звітності: нормативний етап // Економічний

- аналіз: теорія і практика. 2015. № 12 (411). С. 46-57.
- 10.Іванов А. Є. Еволюція підходів до розуміння економічної сутності, оцінки і визнання гудвілу у фінансовій звітності: гармонійний етап // Економічний аналіз: теорія та практика. 2015. №38 (437). С. 49-64.
 - 11.Кузубов С. А. Розвиток концептуальних підходів до виміру гудвілу з історичної перспективи. Ч. 1 // Корпоративні фінанси. 2014. № 3. С. 94–104.
 - 12.Кузубов С. А. Розвиток концептуальних підходів до виміру гудвілу з історичної перспективи. Ч. 2 // Корпоративні фінанси. 2014. №4 (32). С. 128–148.
 - 13.Кузубов С. А. Гудвіл як об'єкт обліку: витoki походження // Міжнародний бухгалтерська облік. 2015. № 2 (344). С. 12–20.
 - 14.Легенчук С. Ф. Бухгалтерське відображення інтелектуального капіталу: автореф. дис. на здоб. наук. ст. к. е. н.: 08.06.04. — Київ : НАУ. 2006. 25 с.
 - 15.Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу», затверджений Комітетом з міжнародних бухгалтерських стандартів від 01.01.2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=186786>
 - 16.План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій 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>
 - 17.Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755>
 - 18.Податковий кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 02.12.2010 № 2755-VI, зі змінами та доповненнями.
 19. Подольна В. В. Формування позитивного гудвілу на малих підприємствах: автореф. дис. на здоб. наук. ст. к. е. н.: 08.00.04. — Київ : КНУТД. 2009. 17 с.
 - 20.Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств»,

- затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 № 163 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO19.aspx>
21. Попова А. А. Особливості визнання, оцінки та обліку гудвілу // Проблеми та перспективи економіки і управління. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 13-14 грудня 2013 року). — Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2013. С. 88-90.
 22. Ридзевська О. В. Поняття гудвілу та характеристика його складових // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22(2). С. 349-352.
 23. Сагова С. В. Особливості обліку гудвілу // Фінанси, облік і аудит : зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; відп. ред. А. М. Мороз. — Київ : КНЕУ, 2009. Вип. № 14. С. 291-298.
 24. Скібицька Л. І. Організація праці менеджера. навч. посібник. — Київ : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
 25. Турченко А. А. Двоїста природа гудвілу та його місце у системі суспільного відтворення // Звістки РДПУ ім. А.І. Герцена. 2007. № 431. С. 344-351.
 26. Уманців Г. В. Облік гудвілу при придбанні підприємства // Дебет-Кредит. 2001. № 14. С. 50-53.
 27. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» // Часопис Київського університету права. 2010. № 4. С. 212-214.
 28. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435>
 29. Шачнев А. О., Лузгіна О. А. Управління компонентами гудвілу на помисливих підприємствах // Звістки ВНЗ. Суспільні науки. 2011. № 2. С. 127-133.

- 30.Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2011. № 2. С. 75-79.
- 31.Bithell R. A. A Counting-House Dictionary Containing an Explanation of the Technical Terms Used by Merchants and Bankers. London: George Routledge & Sons, 1882. P. 340.
- 32.Dicksee L. R. Goodwill and Its Treatment in Accounts // The Accountant, Vol. 23. № 1153, January 9. 1897.
- 33.Dicksee L. R., Tillyard F. Goodwill and its Treatment in Accounts. New York : Arno Press, 1976. P. 168.
- 34.Hatfield H. R. Modern Accounting, Its principles and some of its problems. New York : D. Appleton, 1909. P. 367.
- 35.Leake P. D. Commercial goodwill: its history, value, and treatment in accounts. Reprint. 2009. P. 284.
36. Kaner H. A New Theory of Goodwill. London: Sir I. Pitman & Sons, Ltd, 1937 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trove.nla.gov.au/work/13517505?q&versionId=16028315>.

ДОДАТКИ