

Слід зазначити, що головними перешкодами для еко-інноваційної діяльності в Україні є недостатній попит на чисте довкілля й бережливе використання власних природних ресурсів, а також слабкий зв'язок між генеруванням інновацій та їхнім упровадженням у виробництво.

Натомість, співпраця нашої держави з ЄС, імплементація Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС вимагає швидких дій і гармонізації пріоритетів і стандартів. Ресурсоефективність має стати першим пріоритетом для держави, виробників і споживачів, а еко-інновації – засобом її досягнення. ТКР на західному кордоні України, що безпосередньо дотичні до ЄС, можуть стати апробаційним майданчиком для реалізації кластерної моделі еко-інноваційного розвитку, в рамках якої, спираючись на європейський досвід, передбачається розгортання мережі підприємств з постачання відновлювальних джерел енергії, будівництва заводів з перероблення відходів, очищення води, розвитку сфери послуг з технічної та технологічної експертизи виробництва для впровадження ресурсоефективних і більш чистих технологій, розроблення і впровадження нових енергетичних та екологічних стандартів, гармонізованих з європейськими.

Висновки. Врахування декаплінг-фактора у функціонуванні транскордонних кластерів сприятиме реалізації принципів зеленої економіки, а отже соціально-економічному розвитку та підвищенню рівня конкурентоспроможності ТКР без завдання шкоди навколишньому середовищу, що співпадає зі стандартами ЄС, а отже в перспективі сприятиме задоволенню інтеграційних прагнень України.

Список використаних джерел:

1. Корольчук Л. В. Активізація транскордонного співробітництва регіонів : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Л. В. Корольчук; Національна академія наук України, Інститут регіональних досліджень. – Луцьк, 2008. – 203с.;
2. Корольчук Л.В. Декаплінг – пріоритет країни на шляху до сталого розвитку економіки / Л.В. Корольчук// Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 15(60). – Луцьк, 2018. – С. 54-64;
3. Мусіна Л.А. Еко-інновації як шлях до зеленої модернізації економіки: міжнародний досвід і перспективи України [Електронний ресурс] / Л.А. Мусіна//Науково-технічна інформація. - 2015. - № 2. - С. 26-34. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI_2015_2_6;
4. Сотник М.І. Декаплінг-аналіз економічного зростання та впливу на довкілля в регіонах України / М.І. Сотник, Л.А. Кулик // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 7-8 (2). – С. 60–64.;
5. Decoupling Natural Resource Use and Environmental Impacts from Economic Growth / UNEP. – 2011. – 174 p.;
6. Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth [Electronic resource]// A Report of the Working Group on Decoupling to the International Resource Panel. – 2011. – Mode of access: www.unep.org/resourcepanel;
7. Europe in transition: Paving the way to a green economy through eco-innovation. [Electronic resource]// Eco-innovation Observatory, Brussels. 2010.– Mode of access: www.eco-innovation.eu.

Рецензент д.е.н., професор Лютак О.М.

УДК 330.341.31

Павлюк Л.В., к.е.н., доцент

Завадська О.М., к.е.н.

Луцький національний технічний університет

ЗНАЧЕННЯ ГУДВІЛУ ТА ЙОГО ОЦІНКА ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ УСПІШНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У науковій публікації розглядаються питання дослідження значення гудвілу та оцінка його вартості для здійснення успішної підприємницької діяльності.

Ключові слова: гудвіл, вартісна оцінка гудвілу, нематеріальні активи, успішна підприємницька діяльність.

Pavliuk L., Zavadska O.

VALUE OF GOODWILL AND ITS EVALUATION FOR IMPLEMENTATION OF SUCCESSFUL ENTERPRISE ACTIVITY

The scientific publication deals with the study of the value of goodwill and the assessment of its value for successful business.

Keywords: goodwill, goodwill valuation, intangible assets, successful entrepreneurial activity.

Павлюк Л.В., Завадская Е.Н.

ЗНАЧЕНИЕ ГУДВИЛА И ЕГО ОЦЕНКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УСПЕШНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В научной публикации рассмотрены вопросы исследования значения гудвила и его оценка для проведения успешной предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: гудвил, стоимостная оценка гудвила, нематериальные активы, успешная предпринимательская деятельность.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Для підвищення ефективності підприємницької діяльності необхідно все більше уваги приділяти підвищенню ділової репутації підприємства та гудвілу зокрема.

Як відомо, гудвіл створений для підвищення ефективності діяльності підприємства, що передбачає збільшення прибутків, адже сучасні ринкові умови вимагають збільшення масштабів діяльності. Оцінка реальної вартості активів є ключовим фактором для прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства, тому власники змушені активно опановувати систему по управлінню нематеріальними активами організації. Одним із таких нематеріальних активів є гудвіл, що передбачає ділову репутацію організації.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питанням дослідження та можливостям використання гудвілу для здійснення успішної підприємницької діяльності, а також проблематику розроблення методологічних засад щодо гудвілу досліджували ряд вчених, а саме: С. Майерс, Р. Брайлі, Е. Дюркгейм, С. Горін, І. Шер, О. Орлова, Т. Ковальова, О. Радіонова та багато інших. Проте, проблема чіткої ідентифікації та оцінки вартості гудвілу залишається не вирішеною.

Цілі статті. Головною ціллю статті є дослідження важливості гудвілу та його оцінки для здійснення успішної підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Після огляду літературних джерел, ми пропонуємо під «гудвілом» розуміти сукупність важливих елементів бізнесу, що стимулюють клієнтів продовжувати користуватися послугами цього підприємства і дозволяють отримати таку величину прибутку, яка є більшою, ніж необхідно для нормального доходу на всі активи підприємства, включаючи дохід на всі нематеріальні активи, які можуть бути ідентифіковані та оцінені.

Як було зазначено, на сьогоднішній день, гудвіл відіграє дуже важливу роль у прибутковості та ліквідності підприємства, оскільки впливає на ринкову вартість підприємства [1, 2]. Тому досить важливим є формування позитивного гудвілу підприємства (рис. 1).



Рис.1. Алгоритм формування позитивного гудвілу підприємства

Згідно алгоритму видно, що формування позитивного гудвілу підприємства є досить складною справою, що потребує постійного комплексного аналізу та детальної оцінки. Отже, гудвіл компанії – це категорія, яка займає провідне місце у оцінці бізнес вартості підприємства та потребує значної уваги в формуванні та управлінні ним.

У вітчизняній системі господарювання розрахунок вартості гудвілу поняття досить нове та недостатньо досліджене. При цьому, в сучасних умовах масштабної глобалізації гудвіл підприємства стрімко набирає важливості. Відповідно, його розрахунок має досить важливе значення для здійснення успішної підприємницької діяльності. Особливістю розрахунку гудвілу є те, що його вартість можна оцінити тільки в момент купівлі, або продажу підприємства, оскільки він виступає у вигляді нематеріального активу.

У вітчизняній практиці гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [3]. Тобто вважається, що основою гудвілу, що виявиться в майбутніх вигодах, є інтелектуальний капітал, який включає:

1. Людський капітал, втілений у працівниках підприємства у вигляді досвіду та знань, здібностей до нововведень, а також у загальній культурі, філософії підприємства, його внутрішніх цінностях, культурі управління тощо.

2. Технологічний (структурний) капітал – технічне і програмне забезпечення, патенти, торгівельні марки, зв'язки. Вартість структурного капіталу відображають у балансі підприємства у вигляді статей, які зазвичай визначають як капіталізовані витрати

на науково-дослідні та конструкторські розробки, або як ціну, яка сплачена за окремі права інтелектуальної власності.

3. Клієнтський (споживацький) капітал, включаючи ділову репутацію та зв'язки із споживачами, який характеризується такими якостями, як ступінь проникнення, розповсюдження, постійність, упевненість у тому, що споживачі і надалі віддаватимуть перевагу цьому підприємству. Усі ці частини капіталу визначають цінність компанії і значною мірою формують її ринкову вартість. Більша частина ринкової вартості компанії в сучасній економіці створюється саме завдяки ефективному використанню інтелектуального капіталу [4].

В основу кількісних методів покладено вартісну оцінку гудвілу. Основними підходами до визначення вартості гудвіла є: метод надлишкового прибутку, метод надлишкових ресурсів, оцінювання ділової репутації на основі показника обсягу реалізації продукції, оцінювання репутації фірми як перевищення ринкової вартості фірми над вартістю її чистих активів; поточне дисконтоване оцінювання майбутнього надприбутку на основі методики компанії Brand Finance тощо.

У найпростішому випадку гудвіл визначається як різниця між ринковою та балансовою вартістю підприємства. В економічній літературі також поширений коефіцієнт Тобіна, що характеризує співвідношення ринкової та балансової вартості підприємства. Основне положення цього методу полягає в тому, що весь прибуток, який перевищує нормальну дохідність матеріальних активів, генерується нематеріальними активами. Вартість бізнесу розраховується шляхом застосування коефіцієнта до додаткового доходу за певний період. Коефіцієнт має враховувати необхідність виплати винагороди власникам, оновлення основних засобів та прибутку на інвестований капітал за рівнем ризику, характерного для підприємства [5].

Гудвіл за методом надлишкового прибутку розраховується так [2]:

$$G = \frac{Pr - Pa * A}{Pk} 100\% \quad (1.1)$$

Pr – чистий прибуток;

Pa – середньогалузевий коефіцієнт рентабельності активів;

A – величина активів підприємства;

Pk – ставка капіталізації.

Спочатку розрахуємо середньогалузевий коефіцієнт рентабельності активів [6]:

$$Pa = \frac{Pr}{A} * 100\% \quad (1.2)$$

Ставка капіталізації розраховується за формулою [2]:

$$Pk = \frac{Pr}{HA} * 100\% \quad (1.3)$$

HA – нематеріальні активи.

При дисконтованому підході вартість гудвілу (G) визначається за формулою [10]:

$$G = \frac{NOI - HA * Re}{Rg} * 100\% \quad (1.4)$$

NOI – чистий прибуток;

HA – вартість нематеріальних активів;

Re – коефіцієнт капіталізації чистого доходу;

Rg – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів.

Метод надлишкових ресурсів є модифікацією методу надлишкового прибутку. Застосування методу надлишкових ресурсів передбачає зворотний алгоритм дій за допомогою порівняння фактичної ринкової вартості використаних ресурсів з їх номінальною вартістю. Слабкою стороною цього методу є припущення того, що отримання прибутку підприємством забезпечується лише чистими скоректованими активами, і надлишкові ресурси формуються тільки за рахунок власних коштів. А насправді більшість підприємств фінансується не лише за власний рахунок, що допомагає отримувати надприбутки.

І. О. Бланк [7] пропонує оцінювати гудвіл за обсягом реалізації продукції:

$$G = \frac{NOI - Qf / Rq}{RG} \quad (1.5)$$

NOI – чистий прибуток;

Qf – обсяг реалізації продукції;

Rq – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів;

Rg – середньогалузевий коефіцієнт рентабельності реалізації продукції.

Згідно з методикою компанії Brand Finance, гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозних і післяпрогнозних потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Ставка дисконтування розраховується на основі безризикової норми прибутковості (R_f) та коефіцієнта, який визначається за допомогою графіка, що характеризує силу товарного знака (b) за формулою [8]:

$$R = R_f + b \times R_f, \quad (1.6)$$

де R_f - без ризикова норма прибутковості;

b – коефіцієнт сили товарного знака.

Економічний зміст кваліметричного методу оцінювання гудвілу міститься у проведенні аналогії між корисністю діяльності підприємства та величиною створеного гудвілу. Вартість підприємства безпосередньо ототожнюється з рівнем корисності його діяльності. Коефіцієнт корисності (K_f) розраховується за формулою [1]:

$$K_f = (Q_f - Q_{\min}) / (Q_{\max} - Q_{\min}). \quad (1.7)$$

Оскільки критерієм якості роботи підприємства є фактична величина його чистого доходу ($NOIf$), яка може коливатися від проектної, тобто максимально можливої з технічної точки зору (NOI_{\max}), до нуля, то формула для оцінювання підприємства матиме вигляд [1]:

$$K_f = NOIf / NOI_{\max}. \quad (1.8)$$

Оскільки знос (W) – втрата корисності. Його величина буде розраховуватись [1]:

$$W = 1 - (NOIf / NOI_{\max}). \quad (1.9)$$

Вираховуючи з отриманої величини фізичний знос (W_f) та суму поставлених на баланс нематеріальних активів (NA), знаходиться величина гудвілу [8]:

$$G = (W * W_f - NA) \times 100. \quad (1.10)$$

Окрім кількісних досліджень, також, існують і якісні. З метою оцінки репутації підприємства, її нематеріальних переваг та гудвілу в цілому використовують соціологічні опитування, рейтингові методи, рекомендаційні, статистичні та експертні методи.

Згідно рейтингу компанії Rep Trak™ виділяють такі фактори репутації компанії при складанні рейтингу [8]:

1. Результат діяльності компанії (прибутковість, рентабельність тощо).
2. Товари та послуги, що надаються компанією (якість, ціна, сервіс, післяпродажне обслуговування).
3. Інноваційна діяльність (інноваційні впровадження, випуск патентів тощо).
4. Умови праці (заробітна плата, соціальне забезпечення, добробут працівників).
5. Корпоративне управління (чесне ведення бізнесу, прозорість діяльності).
6. Соціальна відповідальність (охорона навколишнього середовища, позитивний вплив на суспільство).
7. Лідерство (ефективна організація діяльності підприємства, позитивний імідж керівника компанії, чітко поставлені цілі).

Висновки. Отож, показник вартості гудвілу на підприємстві є досить специфічним, оскільки вартість його можна розрахувати тільки в момент купівлі або продажу підприємства. Враховуючи специфіку функціонування вітчизняної економіки, зарубіжні методики розрахунку гудвілу не підходять українським підприємствам. Тому, багато підприємств створюють власні методики, які притаманні саме їх діяльності. Дана практика допомагає максимально точно визначити вартість гудвілу, що дає не тільки об'єктивну його оцінку, але й є основою для здійснення успішної підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Десмонда Г. М. та Келлі Р. Е., Формування вартості гудвілу / Г. М. Десмонда, Р. Е. Келлі: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001 – 256 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 8 «Нематеріальні активи»: Положення, затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 № 87. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
3. Бакунов О.О. Управління економічною стійкістю виробничого підприємства: концептуальний підхід / О. О. Бакунова, О. В. Сергєєва // Вісник ДонНУЕТ. – 2009. – № 3(43). – С. 129-136.
4. Должанський І. З., Загорна Т. О., Удалих О. О., Герасименко І. М., Ращупкіна В. М. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
5. Формування та оцінювання потенціалу підприємства: Навчальний посібник / Калінес-ку Т. В., Романовська Ю. А., Большенко С. Ф., Маслош О. В., Швець Н. В., Пчелинська Г. В., Кирилов О. Д. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 352 с.
6. Кошовець В. В. Вісник СумДУ. Серія Економіка, № 4'2012 УДК 657.421.3:005.336.6 формування понятійно-акторіального апарату системи управління гудвілом підприємства, аспірант, Сумський державний університет / В. В. Кошовець.
7. Бланк І. О. Оцінка вартості гудвілу підприємства. Методика розрахунку вартості гудвілу / Пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – К.: Основи, 2014 – 9 с.
8. Нусінова О. В. Оцінювання репутації [Електронний ресурс]. – / Нусінова О. В. / УДК 65.012.8: 338.246 Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи, 2014. – Режим доступу <http://studme.com.ua/>.

Рецензент д.е.н., професор Ковальська Л.Л.

УДК 303.722.22:658.15:334.012.61

Тютюнник Ю.М., к.е.н., доцент

Тютюнник С.В., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ І РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У статті досліджено методику аналізу факторів формування показників фінансових результатів суб'єктів малого підприємництва. Запропоновано моделі факторного аналізу валового прибутку, фінансового результату від операційної діяльності, фінансового результату до оподаткування та чистого прибутку. Обґрунтовано показники оцінювання структури фінансових результатів. Розглянуто