

УДК: 657.372.2: 657.372.5

С. А. Гуненко

аспірантка*

Житомирський національний агроекологічний університет

ОЦІНКА ГУДВІЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ СПРАВЕДЛИВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено підходи до визначення поняття “гудвіл” та особливості його оцінки для визначення справедливої вартості підприємства. Значну увагу приділено методам оцінки гудвілу й на їх основі запропоновано метод розрахунку гудвілу, особливістю якого є обчислення таких показників, як: справедлива вартість чистих активів (СВЧА), балансова вартість чистих активів (БВЧА), переоцінена вартість активів (ВАП),

© И. В. Шевчук, С. А. Гуненко

*Науковий керівник – д.е.н., професор Ю. С. Цаль-Цалко

елементи гудвілу підприємства (ЕГП). Для отримання інформації про нематеріальні активи, які не знаходять свого відображення у балансі, було запропоновано внести зміни до Плану рахунків, що дасть змогу ідентифікувати елементи гудвілу, які мають велике значення, при визначенні справедливої вартості підприємства.

Ключові слова: гудвіл, справедлива вартість підприємства, облік, оцінка, нематеріальні активи.

Постановка проблеми

Кожне підприємство має у своєму складі матеріальні та нематеріальні активи. До матеріальних активів включають нерухомість (приміщення, в якому працює підприємство), обладнання, інструменти, прилади, інвентар, наявні грошові кошти, запаси, сировину й матеріали тощо. До нематеріальних активів, у свою чергу, включають немонетарні активи, що не мають матеріальної форми, зокрема, до них належать права користування природними ресурсами, майном, права на комерційні позначення, на об'єкти промислової власності, авторське право та суміжні з ним права тощо. Крім того, в діяльності кожного підприємства існують нематеріальні активи, які не знаходять свого відображення у бухгалтерському обліку та звітності, проте відіграють велике значення в отриманні прибутків й впливають на позицію підприємства на ринку. Прикладами таких активів можуть бути знання працівників, ділові зв'язки, імідж управлінського персоналу і працівників, кваліфікація менеджерів, бази даних, набута репутація підприємства перед покупцями та замовниками, бренд тощо. Всі вищенаведені матеріальні активи синтезуються в одне поняття – гудвіл. Особливістю гудвілу є те, що він стає об'єктом бухгалтерського обліку та відображається в балансі у разі придбання підприємства.

Згідно з даними відомого брендингового агентства Interbrand, яке складає щорічний рейтинг “Best Global Brands 2014”, вартість відомих світових брендів у 2014 році становила для окремих підприємств: Apple (США) \$ 118 863 млн, Google (США) \$ 107 439 млн, Coca Cola (США) 81 563 млн, IBM (США) \$ 72 244 млн, Microsoft (США) \$ 61 154 млн, General electric (США) \$ 45 480 млн, Samsung (Південна Корея) \$ 45 462 млн, Toyota (Японія) \$ 42 392 млн, McDonald's (США) \$ 42254 млн, Mercedes-Benz (Німеччина) \$ 34338 млн [18].

Щодо вартості вітчизняних брендів у 2014 році, то відповідні дані були опубліковані у восьмому рейтингу національних брендів України “UkrBrand 2014 – ТОП 100 українських брендів”. У даному рейтингу представлена потенційна ринкова вартість 100 найдорожчих українських брендів у 2014 році, серед яких: Моршинська \$ 498 млн, Оболонь \$ 335 млн, Сандора \$ 270 млн, Roshen \$ 248 млн, Nemiroff \$ 233 млн. Головною особливістю методики формування даного рейтингу є базове визначення вартості бренду, яка включає в себе виключно вартість торгової марки, без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей [19].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та практичні аспекти питань вартісної оцінки гудвілу розглядали у своїх наукових працях І. А. Андрієвський [1], І. А. Дерун [2], В. М. Єлісеєв [3], Е. А. Єршова [4], В. В. Кошевець [5], Ю. Ю. Мороз [6], А. Т. Найфонов [7], Н. Ю. Пузін [12], М. Л. Пятков [13], Я. В. Соколов [13], В. В. Травін [14], А. А. Турченко [15], О. В. Шиманська [16]. Однак, фундаментальні дослідження, що стосуються оцінки вартості гудвілу як складової справедливої вартості підприємства, не проводилися.

Мета, завдання та методика дослідження

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та надання практичних рекомендацій щодо оцінки гудвілу як економічної категорії, об'єкта бухгалтерського та податкового обліку. Для досягнення поставленої мети у статті сформульовані такі завдання: визначити поняття гудвілу в бухгалтерському та податковому обліку; виявити випадки, за яких необхідно визначати вартість гудвілу; дослідити взаємозв'язок між гудвілом та діловою репутацією підприємства; уточнити методику розрахунку вартості гудвілу з точки зору бухгалтерського обліку та менеджменту; розробити алгоритм визначення вартості гудвілу та його вплив на справедливу вартість підприємства. Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти бухгалтерського обліку гудвілу як складової справедливої вартості підприємства.

Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів із відповідної проблематики. У процесі дослідження використано комплекс наукових методів досліджень, серед яких абстрактно-логічний (теоретичних узагальнень і формування висновків), діалектичний метод та системний підхід до вивчення економічних явищ й процесів, порівняння (зіставлення різних визначень поняття “гудвіл”).

Результати дослідження

Дослідженню сутності та методики оцінки гудвілу присвячено багато робіт вчених-економістів. Однак, питання розрахунку гудвілу при визначенні справедливої вартості підприємства у вітчизняній науці залишаються недостатньо вивченими.

Розглянемо спочатку поняття “ринкова вартість підприємства” та визначимо, яке місце належить гудвілу у її визначенні.

Проаналізувавши трактування поняття “ринкова вартість”, у нормативно-правових актах можемо зробити висновок, що найбільш розповсюджені визначення – це визначення категорії як “ціна, за яку може бути проданий об'єкт оцінки на ринку” [9], [11], [10], [8], [17], від чого і назва – ринкова вартість. Проте, оскільки дослідження проводяться саме у галузі бухгалтерського обліку, де відсутнє поняття та трактування поняття “ринкова вартість”, то пропонуємо

замінити його на поняття “справедлива вартість”, керуючись при його визначенні формулюванням у п. 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19 “Об’єднання підприємств”: “сума, за якою можна продати актив або оплатити зобов’язання за звичайних умов на певну дату”. Виходячи з вищевказаного, пропонуємо застосовувати поняття “справедлива вартість підприємства”.

Як зазначає Ю. Ю. Мороз [6, с. 252], ринкова вартість підприємства (РВП) складається з балансової вартості активів (БВП) та гудвілу (ділової репутації) підприємства (ДРП). Отже, згідно зі запропонованим трактуванням, ринкова вартість підприємства дорівнює справедливій вартості підприємства (СВП). Варто зауважити, що, з точки зору впливу гудвілу на вартість підприємства, всі підприємства можна розділити на три основні групи:

- підприємства, гудвіл яких становить основу вартості активів (перевищує 50% вартості активів);
- підприємства, гудвіл яких є значущою, але не основною складовою вартості активів (від 25% до 40% – вартості);
- підприємства, гудвіл яких ще не створений як фактор, що генерує прибуток (маловідомі і нерозкручені компанії) [7].

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку “Інвестиційна нерухомість”, балансова вартість активу – це вартість активу, за якою він включається до підсумку балансу. З’ясувавши сутність першої складової справедливої вартості підприємства, розглянемо, що являє собою гудвіл, коли він виник, яка методика його розрахунку та які особливості.

У роботі [13, с. 46] Я. В. Соколов та М. Л. Пятов зазначають, що “... з 1417р. більш ніж 200 років учасникам угод купівлі-продажу підприємств приходилось увалювати в тексті угод факти наявності гудвілу, що могли, за англійськими законами тих років, привести до сплати штрафу і навіть до тюремного ув’язнення. І лише в 1620р. гудвіл отримав право на існування ... у Великобританії ...”.

На думку, В. М. Єлісеєва [3, с. 32], гудвіл являє собою не тільки різницю між вартістю чистих активів та ціною продажу, але також і ринковою вартістю підприємства на дату оцінки, яку досить складно розрахувати; при цьому, В. М. Єлісеєв справедливо допускає можливість відхилення ціни угоди купівлі-продажу підприємства як єдиного майнового комплексу від його реальної (обґрунтованої) вартості, що не може вважатися відповідним стандартом обліку нематеріальних активів, але узгоджується з методами їх оцінки, прийнятими в оціночній діяльності.

Турченко А. А. [15] зазначає, що категорію “гудвіл” можна розглядати з двох боків: з одного боку, як набутий (бухгалтерський) гудвіл, який є активом і виникає тільки під час купівлі-продажу підприємств, а з іншого боку, як створений (напрацьований) гудвіл, що характеризує можливості розвитку підприємства та його майбутні екстраординарні доходи. Незважаючи на істотні

відмінності між ними, вони виступають в якості складових одного і того ж явища – наявності індивідуальних нематеріальних переваг у деякій компанії.

Як бачимо, немає єдиного підходу до трактування поняття “гудвіл”, тому розглянемо його у національних та міжнародних нормативно-правових документах, що регулюють бухгалтерський облік, адже саме в цій галузі досліджуємо поняття “гудвіл” (рис. 1).

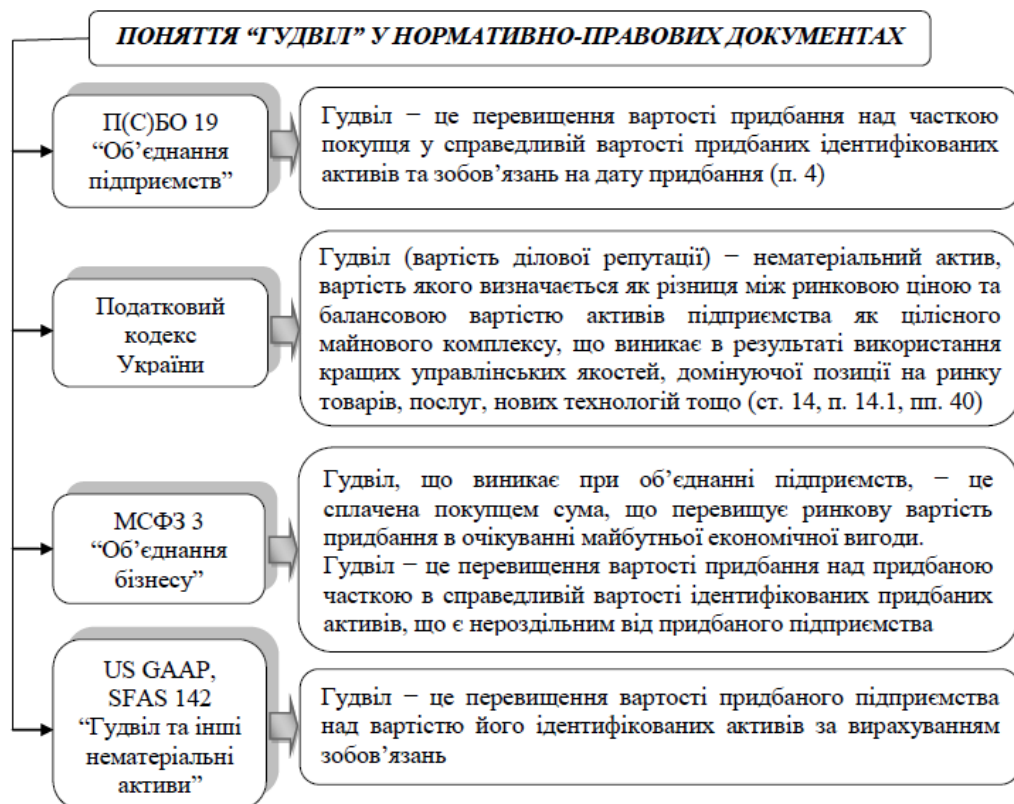


Рис. 1. Поняття “гудвіл” у нормативно-правових документах

Джерело: розроблено на основі [2].

Як видно з рис. 1, чітке визначення поняття гудвілу відсутнє, тому необхідно дослідити вказану категорію більш детально, розглянувши всі пов’язані з нею аспекти, у т.ч. підходи до оцінки даного нематеріального активу.

Так, поняття “гудвіл” відноситься і до права, і до економіки та бухгалтерського обліку, тому юристи, економісти й бухгалтери оперують своїми власними категоріями і уявленнями. Все це призводить до значних проблем у

сприйнятті поняття в цілому, яке пов'язане одночасно з трьома різними аспектами застосування:

1) у **бухгалтерському обліку** – йдеться про визначення вартості гудвілу і відображення такої вартості на бухгалтерських рахунках після проведення операції з бізнесом з метою подальшого бухгалтерського обліку;

2) в **оцінці бізнесу** – йдеться про відображення вартості гудвілу бізнесу, виробленої професійними оцінювачами, з метою визначення ринкової вартості бізнесу, а також можливості отримання надприбутків після угоди купівлі-продажу бізнесу;

3) у **цивільно-правовій сфері** – йдеться про гудвіл бізнесу при його безпосередньому сприйнятті замовниками або клієнтами, а також суспільством в цілому; при цьому, маються на увазі всі елементи гудвілу: місце розташування суб'єкта господарювання, особисті та професійні якості співробітників і керуючого персоналу, наявність потенційних зв'язків й можливостей бізнесу, наявність виключних прав власності, ноу-хау, секретів виробництва, незареєстрованих товарних знаків та тощо, а також можливість оперувати цими елементами в різних цивільно-правових угодах [4].

Потрібно зазначити, що дуже часто поняття “гудвіл” ототожнюють з поняттям “ділова репутація”. Так, у Податковому кодексі України зазначено, що гудвіл – це вартість ділової репутації. Проте, В. В. Кошевець [5] зазначає, що гудвіл і ділова репутація не є тотожними, виокремивши спільні (рис. 2) та відмінні риси.

Зокрема, на думку В. В. Кошевець, гудвіл та ділова репутація відрізняються за характером оцінки. Гудвіл є дисконтованою вартістю очікуваних майбутніх доходів, однією із складових поточної вартості компанії, тобто для оцінки гудвілу використовують вартісні методи. При цьому, ділова репутація не має вартості, і для її оцінки використовують експертні методи. Одночасно гудвіл є нематеріальним активом, який формується у процесі управління діловою репутацією. Варто зауважити, що гудвіл є частиною вартості підприємства, яку отримує продавець за успішне управління своєю компанією, і при цьому він відмовляється від отримання надприбутків на користь покупця. З цього випливає, що акціонери з контрольним пакетом акцій є особами зацікавленими в ефективному управлінні підприємством. Однак, недооцінка ролі гудвілу як елемента вартості бізнесу, а також певна невизначеність форм його прояву у відтворювальному процесі призводить до того, що результат наявності гудвілу визначається як сутність даної категорії, при цьому, причини і природа цього феномену, а також його відповідні функції виявляються нерозкритими. Аналіз угоди купівлі-продажу бізнесу, де придбання цільової компанії здійснюється з деякою величиною гудвілу, заздалегідь виявляє наявність у цільовій компанії створеного гудвілу, який є елементом вартості бізнесу і передую операції з його придбання. Проте, фактори, які спричинили появу гудвілу, не ідентифікуються [5].

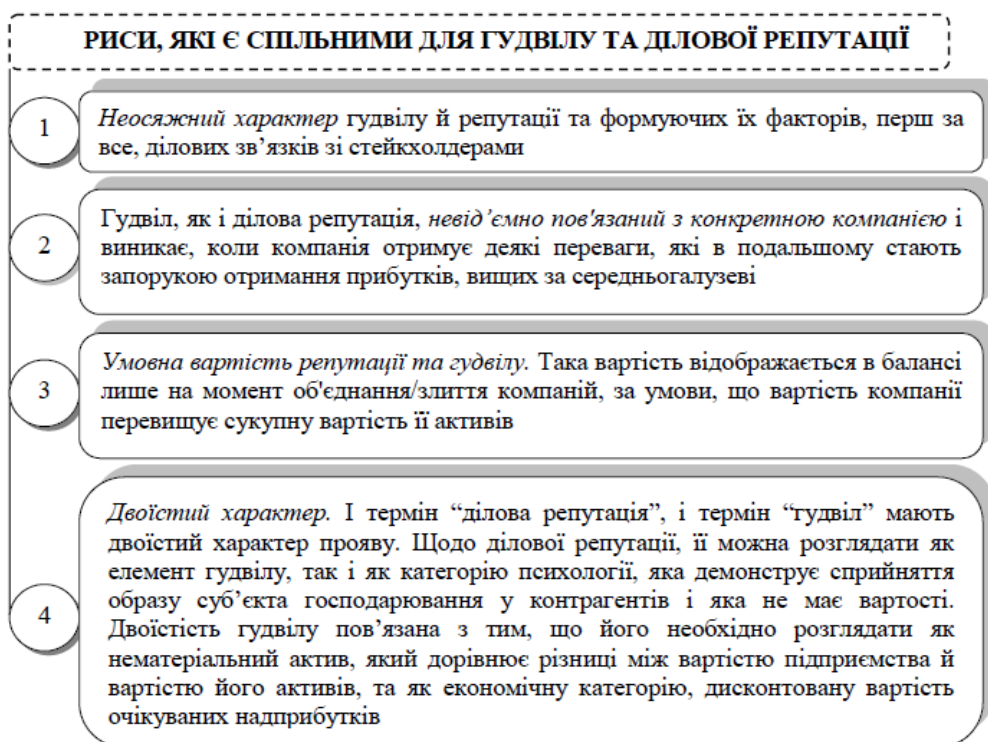


Рис. 2. Риси, які є спільними для гудвілу та ділової репутації

Джерело: розроблено на основі [5]

При оцінці гудвілу, як правило, виявляється лояльність споживачів, їх довіра до торгового знаку та бренду в цілому. Фахівці “2К Аудит – Ділові консультації / Морісон Інтернешнл” виділяють кілька ситуацій, коли це необхідно:

- купівля (продаж) бізнесу – основна причина, з якої важливо розрахувати гудвіл. Ділова репутація може істотно збільшити ціну підприємства під час продажу. Приклад: завдяки правильній оцінці гудвілу при продажу бізнесу реальна вартість може в рази перевищувати вартість, розраховану як сума всіх витрат на його створення. Розрахувати дійсну вартість бізнесу, що продається, допоможе оцінка. Бізнес – це і клієнтська база, і досвід ефективного управління, і ділові зв'язки, і навчений персонал, що в сукупності забезпечує стійкі доходи. Природно, що власник компанії зацікавлений отримати за свій бізнес більше, ніж сумарна вартість всіх активів підприємства. Відповідно, в інтересах покупця:

- перевірити реальну вартість покупки;
- злиття та поглинання;

- ухвалення управлінських рішень (при управлінні вартістю компанії). Так, володіючи інформацією про точну вартість своєї компанії, керівник приймає більш вірні управлінські рішення;

- вихід на IPO (перший публічний продаж акцій акціонерного товариства);
- поділ активів між акціонерами [1].

Для оцінки гудвілу використовуються різні методи. Працівники російської консалтингової компанії “2К Аудит – Ділові консультації/Морісон Інтернешнл” [1] зазначають, що оцінка вартості гудвілу здійснюється на основі двох основних методів: балансового та методу надлишкового прибутку. Також наголошують на тому, які документи необхідно зібрати для проведення оцінки гудвілу: бухгалтерську звітність за останні 3 роки (або можливу кількість попередніх періодів), а також бухгалтерський баланс і звіт про прибутки і збитки; аудиторські висновки щодо бухгалтерської звітності компанії (якщо є); перелік основних матеріальних засобів компанії на дату проведення оцінки; інформація про всі наявні активи підприємства (нерухомість, акції сторонніх організацій, векселі, запаси, патенти, ліцензії тощо) з розшифровкою і поясненнями; розшифровку дебіторської та кредиторської заборгованості; інформацію про наявність дочірніх компаній та фінансову звітність за ними; план розвитку підприємства на найближчі 3–5 років із зазначенням запланованої валової виручки за товарами / послугами, обсягом необхідних інвестицій, витратами, чистим прибутком; інвентарними списками майна; клієнтську базу; динаміку продажів.

Вчений-економіст М. Ю. Пузиня [12] розглядає такі методи оцінки гудвілу (ділової репутації), як бухгалтерський, аналітичний метод ділової репутації, оцінка ділової репутації за допомогою показника ділової активності, метод надлишкових прибутків.

Шиманська О. В. [16] методи оцінки гудвілу умовно поділяє на дві групи: кількісні та якісні. Першу групу утворюють методи, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу („бухгалтерський” метод розрахунку вартості гудвілу, метод надлишкових прибутків, методика BrandFinance, метод оцінки гудвілу з використанням мультиплікатора М). Другу групу утворюють якісні методи дослідження, до яких відносять рейтинговий метод, метод соціологічних опитувань, рекомендаційний, експертний та статистичний методи.

Травін В. В. [14] виокремлює чотири групи методів залежно від підходів до оцінки гудвілу: 1) з точки зору бухгалтерського обліку (підхід побудований на врахуванні результатів певних дій; метод згідно з “Положенням експертної оцінки нематеріальних активів”; метод додаткової властивості, що “заробляє”, або метод додаткового прибутку; підхід, що передбачає врахування перевищення купівельної ціни придбаних активів над їх поточною ринковою ціною); 2) з точки зору міжнародних стандартів фінансової звітності (метод оцінки за фактичною вартістю з подальшим тестуванням придбаного гудвілу на предмет можливих

вtrat від знецінення); 3) з точки зору фінансового менеджменту (метод надлишкового прибутку, метод оцінки гудвілу за об'ємом реалізації, біноміальний метод оцінки гудвілу, статистичний метод, коефіцієнт Д. Тобіна, кваліметричний метод оцінки гудвілу); 4) з точки зору менеджменту (управлінців) (експертний метод, метод соціологічних опитувань). Оскільки нас цікавить галузь бухгалтерського обліку, то розглянемо детальніше саме підходи з точки зору бухгалтерського обліку та їх характеристику (табл. 1).

Таблиця 1. Підходи до оцінки гудвілу в бухгалтерському обліку

№ з/п	Назва підходу	Характеристика
1	Підхід побудований на врахуванні результатів певних дій	Всі операції, пов'язані з розрахунком вартості гудвілу, проводяться після придбання одного підприємства іншим. Внутрішній гудвіл формується у процесі діяльності підприємства та, з урахуванням особливостей його складових, може і повинен бути оцінений до моменту продажу підприємства
2	Метод згідно з "Положенням експертної оцінки нематеріальних активів"	Експертна оцінка вартості нематеріальних активів, у тому числі і гудвілу, що не відображені в бухгалтерському балансі, може бути здійснена таким чином: $VHMA = Bпр/Ск - В цмк$, де VHMA – вартість нематеріальних активів, не відображених у балансі; Bпр – балансовий прибуток підприємства після оподаткування; Ск – ставка капіталізації; В цмк – вартість цілісного майнового комплексу за балансом
3	Метод додаткової властивості, що "заробляє", або метод додаткового прибутку, який може отримати підприємство, над середньогалузевою нормою прибутку	Норма прибутку визначається шляхом ділення чистого прибутку на величину чистих активів. Інший варіант розрахунку вартості гудвілу, виходячи з перевищення норми прибутку, – це капіталізація перевищення чистого прибутку, що очікується, над середньогалузевим прибутком за середньогалузевою нормою прибутку
4	Підхід, що передбачає врахування перевищення купівельної ціни придбаних активів над їх поточною ринковою ціною	Використовується у випадку, коли існує можливість отримання інформації про поточну ринкову ціну всіх активів підприємства
5	Метод оцінки за фактичною вартістю з подальшим тестуванням придбаного гудвілу на предмет можливих втрат від знецінення	Сума гудвілу визначається як різниця між реалізаційною вартістю підприємства та сумою чистих ідентифікованих активів

Джерело: побудовано на основі [14].

Описані в табл. 1 методи не передбачають точної оцінки гудвілу та, як бачимо, по-різному визначають його розмір, а, отже, за певних запитів не забезпечать інформаційних потреб користувачів щодо того які саме елементи включалися до розрахунку і тому не є коректними для використання в обліковій практиці. Саме тому пропонуємо власний метод розрахунку гудвілу.

Гудвіл (ділова репутація підприємства) (ДРП) складається з *ринкової вартості чистих активів*, яку пропонуємо замінити *справедливою вартістю чистих активів* (СВЧА) за вирахуванням *балансової вартості чистих активів* (БВЧА) за вирахуванням *переоціненої вартості активів* (ВАП) та з врахуванням *нематеріальних активів, що не відображаються на балансі* (НмАнБ):

$$\text{Гудвіл (ДРП)} = \text{СВЧА} - \text{БВЧА} - \text{ВАП} + \text{НмАнБ} \quad (1)$$

До нематеріальних активів, що не відображаються у балансі, відносять ділові зв'язки підприємства (зв'язки з клієнтами, рівень виконання контрактних зобов'язань, торгова марка (бренд), інформація про клієнтів тощо), особливості діяльності підприємства (бази даних, організаційна структура, системи комунікації, електронні мережі, культура організації тощо), знання, здібності та цінності персоналу (рівень освіти, знань, навичок, досвід роботи, моральні цінності та компетентність).

Вважаємо, що для того, щоб підприємство мало інформацію про вищенаведені нематеріальні активи, їх необхідно відображати на рахунках бухгалтерського обліку. Саме тому пропонуємо внести зміни до Плану рахунків, що дозволить підприємствам застосовувати дані рахунки в робочих планах рахунків. Так, варто змінити назву рахунку 19 "Гудвіл" на 19 "Гудвіл та його складові", а також назвати субрахунок 194 "Елементи гудвілу" й розділити його на аналітичні рахунки: 194.1 "Ділові зв'язки підприємства", 194.2 "Особливості діяльності підприємства", 194.3 "Знання, здібності та цінності персоналу". Дані рахунки пропонуємо кореспондувати з рахунком 42 "Додатковий капітал". Використання вищенаведених аналітичних рахунків дасть змогу отримати інформацію про важливі елементи гудвілу, які раніше не знаходили відображення в обліку, проте мають велике значення як при розрахунку гудвілу, так і при визначенні справедливої вартості підприємства.

Таким чином, для розрахунку гудвілу пропонуємо враховувати замість *нематеріальних активів, що не відображаються на балансі* (НмАнБ), *елементи гудвілу підприємства* (ЕГП).

$$\text{Гудвіл (ДРП)} = \text{СВЧА} - \text{БВЧА} - \text{ВАП} + \text{ЕГП} \quad (2)$$

Висновки та перспективи подальших досліджень

Критичний аналіз дав змогу зробити висновок, що єдиний підхід до трактування поняття "гудвіл" відсутній. Основна відмінність у трактуваннях пов'язана із способом розрахунку гудвілу в бухгалтерському обліку та відображення на рахунках бухгалтерського обліку.

На основі проведених досліджень запропоновано метод розрахунку гудвілу, особливістю якого є врахування показників: *справедлива вартість чистих активів* (СВЧА), *балансова вартість чистих активів* (БВЧА), *переоцінена вартість активів* (ВАП), *елементи гудвілу підприємства* (ЕГП).

Наведені пропозиції щодо включення складових гудвілу до рахунків бухгалтерського обліку забезпечать користувачів достовірною інформацією про наявність і стан всіх елементів гудвілу.

Подальші дослідження щодо визначення справедливої вартості підприємства будуть спрямовані на визначення інших складових даної вартості.

Література

1. Андрієвский И. А. Гудвилл: влияние на итоговую стоимость компании [Электронный ресурс] // И. А. Андрієвский // 2012. – Выпуск № 35. – Режим доступа: innclub.info/wp-content/uploads/2012/04/Бюллетень-№-35.pdf
2. Дерун І. А. Сутність гудвілу при придбанні та відображення його в обліку [Електронний ресурс] / І. А. Дерун // Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/7_92682.doc.htm
3. Елисеєв В. М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности [Текст] / В. М. Елисеєв // Вопросы оценки. – 2004. – №1. – С. 32.
4. Еришова Е. А. Гудвилл бизнеса [Текст] / Е. А. Еришова. – М.: Статут, 2013. – 223 с.
5. Кошевець В. В. Формування понятійно-категоріального апарату системи управління гудвілом підприємства [Текст] / В. В. Кошевець // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2012. – №4. – С. 102 – 106
6. Мороз Ю. Ю. Обліково-інформаційна система моніторингу економічного потенціалу підприємства [Текст]: монографія / Ю. Ю. Мороз. – Житомир: ПП “Рута”, 2011. – 352 с.
7. Найфонов А. Т. Оценка стоимости гудвилла [Текст] / А. Т. Найфонов // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова: экономика. – №3. – 2009. – С. 78–82
8. Про затвердження Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банку України (Інструкція, п.1.4) / Правління Національного банку України. Постанова. – Офіц. вид. – К.: 2005. – № 480
9. Про затвердження Методики оцінки державних корпоративних прав (п.5.) / Кабінет міністрів України. Постанова. – Офіц. вид. – К.: 1999. – № 1406
10. Про затвердження Національного стандарту N 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” (Національний стандарт, п.3) / Кабінет міністрів України. Постанова. – Офіц. вид. – К.: 2002. – № 1440
11. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні: Закон від 12 липня 2001 року № 2658-III/ Україна. Закон // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 47. – С. 251

12. Пузыня Н. Ю. Особенности оценки гудвилла как стоимости деловой репутации фирмы [Текст] / Н. Ю. Пузыня // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2006. – № 2. – С. 41–48

13. Соколов Я. В. Гудвил: “новая” категория бухгалтерского учета [Текст] / Я. В. Соколов, М. Л. Пятов // Бухгалтерский учет. – № 2. – 1997. – С. 46.

14. Травін В. В. Особливості організації бухгалтерського обліку внутрішнього гудвілу як прояву соціального капіталу на мікроекономічному рівні [Текст] / В. В. Травін // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія Економічні науки. – 2010. - №2(52). – С. 192–199

15. Турченко А. А. Двойственная природа гудвилла и его место в системе общественного воспроизводства [Текст] / А. А. Турченко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – №43–1. – том 17. – С. 344–350.

16. Шиманська О. В. Методи оцінки ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шиманська // Режим доступу до ресурсу: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx

17. Щодо забезпечення обліку основних засобів та інших необоротних активів / Міністерство промислової політики України. Наказ. – Офіц. вид. – К.: 2003. – № 381

18. Best Global Brands 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bestglobalbrands.com/2014#?listFormat=ls>

19. Ukrbrand 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>
