

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН

Анотація. Досліджено методику обліку ділової репутації як окремого виду нематеріального активу підприємства. Розглянуто основні складові репутації, які виділила Міжнародна організація International Reputation Institute. Досліджено питання щодо трактування поняття «гудвіл», розглянуто інституційне регулювання у національній та міжнародній практиці такі об'єкти обліку як «гудвіл» та «ділова репутація».

Ключові слова: ділова репутація, складові репутації, гудвіл, алгоритм оцінки ділової репутації, нематеріальний актив, облік нематеріальних активів.

Summary. The method of accounting for goodwill as a separate type of intangible asset of the enterprise is studied. The main components of reputation, identified by the International Reputation Institute, are considered. The question of the interpretation of the concept of «goodwill» is studied, the institutional regulation in national and international practice of such objects of accounting as «goodwill» and «business reputation» is considered.

Key words: business reputation, components of reputation, goodwill, algorithm for assessing business reputation, intangible assets, accounting for intangible assets.

DOI : 10.33783/1977-4167-2021-50-2-138-144

Постановка проблеми. Вперше, коли англійські купці вели свої торговельні відносини, з'явилося поняття ділової репутації в XV столітті. З того часу Суть даного терміну практично не змінилася і на сьогодні, тільки укріплювалась як невід'ємна частина успішного ведення бізнесу. Отже, ділова репутація — це уявлення про суб'єкт підприємницької діяльності у зовнішньому середовищі за наслідками ведення діяльності. Даний фактор можна вважати одним із найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти питань вартісної оцінки ділової активності (гудвілу) розглядали у своїх наукових працях Ю. Шемшученко [1], В. Нагребельний [2], С. Арбузов [3], В. Колобов [3], В. Міщенко [3], С. Науменкова [3], А. Чубенко [4], М. Лошицький [4], Д. Павлов [4], С. Бичкова [4], О. Юнін [4], А. Барташевич [5], А. Онищенко [6], К. Пилипенко [7].

Метою статті є дослідження методики обліку ділової репутації як окремого виду нематеріального активу підприємства. Розглянуто основні складові репутації, які виділила Міжнародна організація International Reputation Institute. Досліджено питання щодо трактування поняття «гудвіл», роз-

глянуто інституційне регулювання у національній та міжнародній практиці такі об'єкти обліку як «гудвіл» та «ділова репутація».

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундаментальні дослідження, що стосуються оцінки вартості гудвілу як складової справедливої вартості підприємства, не проводилися.

Формування привабливої ділової репутації — процес складний та багатограний. Репутація повинна формуватися на певних принципах та цілях, до яких прагне бізнес. Широкий спектр репутаційної аудиторії в силу зацікавленості різними аспектами діяльності підприємства істотно ускладнює управління репутацією, оскільки необхідно завжди підтримувати пропорційність уваги та баланс думок всіх контрагентів. У процесі управління репутацією повинно бути задіяно весь персонал, гідно позиціонуючи свою компанію як в діловому середовищі, так і за його межами. Для досягнення позитивних результатів управління діловою репутацією повинно мати довгостроковий, системний характер, враховувати ризики її зниження, бути інтегрованим в ключові бізнес-процеси компанії та відповідати соціальним стандартам. Тому важливим є розробка дієвого інструментарію кількісної та якісної оцінки рівня

© К. А. Пилипенко, Т. П. Мац, 2021

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Пилипенко К. А., Мац Т. П. Обліково-аналітичне забезпечення управління діловою репутацією як нематеріального активу в умовах інституційних змін. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2021. № 2 (50). С. 138–143. doi : 10.33783/1977-4167-2021-50-2-138-144.

References (APA):

Pylipenko K. A., Mats T. P. (2021). *Oblikovo-analitychne zabezpechennia upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu yak nematerialnoho aktyvu v umovakh instytutsiinykh zmin* [Accounting and analytical support of reputation management as an intangible asset in the context of institutional change]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (50), 138–144 (in Ukr.). doi : 10.33783/1977-4167-2021-50-2-138-144.

ділової репутації підприємства та ступеня її відповідності різним цільовим аудиторіям, що і визначає ключові напрями подальшого дослідження даної проблематики.

Репутацію часто плутають з іміджем компанії. Проте, якщо розглянути дані поняття детальніше впливає, що імідж — це своєрідний образ, створений за допомогою інструментів реклами та інших маркетингових прийомів, а ділова репутація — це «реальний» стан показників діяльності компанії, його переваги та недоліки, за загальною харак-

теристикою яких можна прийняти рішення про співпрацю, партнерство тощо. Саме ця властивість впливати на фінансовий стан компанії створила новий термін, який визначає грошову вартість репутації, як нематеріального актива — гудвіл.

Вже багато років Міжнародна організація International Reputation Institute (IRI) досліджує вплив думки зовнішнього середовища про компанію, саме вона виділила основні складові репутації, які в комплексі дають адекватну оцінку будь-якому бізнесу, наведено на рис. 1, серед них:

Гудвіл	Основні складові репутації	грошове визначення ділової репутації компанії
Імідж		здатність підприємства емоційно приваблювати
Фінансова стійкість		один з різновидів стабільності як показника здатності протистояти кризовим ситуаціям
Соціальна відповідальність		дії, що викликають довіру як у працівників, так у суспільства
Репутація керівництва, яка		не може бути нижчою від репутації самої компанії
Організаційна культура		формується одночасно з репутацією керівництва і показує внутрішню атмосферу колективу
Якість продукції, що виготовляється або послуг, що надаються		в сучасних умовах неможливо співпрацювати з компанією, що виготовляє неякісну продукцію

Рис. 1. Основні складові репутації які виділила Міжнародна організація International Reputation Institute

Хочемо розглянути основні визначення ділової репутації представлені в нормативно-правових актах та енциклопедіях, отже:

Ділова репутація (франц. reputation — відомість, добре ім'я, від лат. reputatio — міркування, роздум) — оцінка діяльності юридичної або фізичної особи — суб'єктів підприємницької діяльності, яка ґрунтується на висновках щодо ділових якостей та морального обличчя цих суб'єктів, дотримання ними вимог законодавства (законотриманість) і належного виконання договірних та ін. зобов'язань перед діловими партнерами і споживачами. Ділова репутація виражається у загальному визнанні здобутків фізичної особи, підприємців, організації чи установи, їх авторитету, в тому, що від них чекають надалі, який обсяг відповідальності на них покладається і як оцінюються їх вчинки оточенням, у суспільстві в цілому [1]. Змістом термін «ділова репутація» близький до понять честі і гідності, однак за обсягом дещо звужений, оскільки формується у взаємовідносинах, пов'язаних з реалізацією фізичною або юридичною особою своїх ділових якостей. Відповідно до чинного законодавства України захист ділової репутації і відшкодування моральної шкоди здійснюються у судовому порядку [2];

Ділова репутація (Business Reputation (Fit and Proper Test) — сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, а для фізичних осіб — про належні професійні, управлінські здібності, порядність,

відповідальність та відсутність у особи судимості за корисливі злочини та за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку. Вимоги щодо ділової репутації засновників та акціонерів, які набувають істотної участі в банку, визначено Законом України «Про банки і банківську діяльність» і нормативно-правовими актами Національного банку. Власники істотної участі в банку повинні мати бездоганну ділову репутацію та задовільний фінансовий стан [3];

Ділова репутація (англ. business reputation ['biznis ,repju:'teɪʃən]) — відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи; сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства, а для фізичної особи — також про належний рівень професійних здібностей та управлінського досвіду, а також відсутність в особи судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку [4].

На законодавчому рівні в Україні немає визначення терміну «ділова репутація». Цивільний

кодекс, а також наявна судова практика дозволяють зробити висновок, що ділова репутація є немайновим благом будь-якої юридичної особи. Податковий кодекс говорить, що ділова репутація має свою вартість, яка називається гудвілом (це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо) [6, 7].

А от гудвіл як складова ділової репутації у практиці Європейського суду з прав людини вважається майном і підлягає захисту в розумінні Протоколу 1 до Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод. І тут важливо зауважити, що українські суди при розгляді справ зобов'язані застосовувати цю Конвенцію та практику ЄСПЛ як джерело права.

Зазначимо, що репутацію не можна створити — її можна формувати продуманими послідовними діями та нею можна керувати. Процес керування репутацією — безперервний. Адже чим краща репутація, тим довше компанія отримуватиме максимальний дохід від своєї діяльності, тим простіше їй буде запускати нові товари й послуги, тим ефективнішим буде шлях до бізнес-результатів.

Новітня історія комунікації знає чимало прикладів, коли бренд сміливо й дотепно відвертав увагу стейкхолдерів від репутаційної кризи. Я ціную хороший креатив, утім мені більше імпонує, коли бренд поводить, як розумна доросла людина [10].

Звісно, у кожного бренду свій характер, бунтарі мають бунтувати. Але якщо йдеться про довіру, то навчаймося бути ширими та працелюбними, адже репутація потребує наповнення змістом.

Усе як завжди: аналізуємо, плануємо, реалізуємо та фіксуємо результати. Головне — починати заздалегідь, з репутаційного дослідження.

Три кити, на яких стоїть репутаційне дослідження, — це логічно поставлені завдання, чітко визначена аудиторія та коректність методики.

1. Завдання, які ви ставите перед репутаційним дослідженням, вочевидь, впливають із цілей комунікаційної та бізнес-стратегії компанії. Вам важливо зарекомендувати себе як сильний бренд роботодавця? Або для вас важлива інноваційність? Дослідження допоможе дізнатися, чи відповідає громадська думка про вас цілям вашого бренду.

2. Люди, які впливають на репутацію вашої компанії, — хто вони? Споживачі, лідери думок, співробітники, партнери? Чию думку вам важливо дізнатися? Визначте цільову аудиторію для дослідження, враховуючи специфіку свого бізнесу.

3. Коректність дослідження. Репутація — це те, що скажуть про вас без вас, тобто ви маєте забезпечити свою «відсутність». Можливо, дослідження краще проводити з незалежною третьою особою, або, коли йдеться про опитування співробітників, завжди потрібно гарантувати анонімність. Крім того, інтерв'ювання, скажімо, топ-менеджерів не повинно бути затягнутим тощо. Методику дослідження необхідно адаптувати під завдання та цільову аудиторію [10].

Отже, можемо стверджувати, що з точки зору бухгалтерського обліку, ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ = ГУДВІЛ. Гудвілом називають різницю ринкової вартості підприємства як цілісного майнового комплексу і його балансовою вартістю, утворену завдяки можливості отримання більш високого рівня прибутку за рахунок використання більш ефективної управлінської системи, використання нових технологій і т. д.

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» (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «гудвіл» у нормативно-правових документах (розроблено автором [7–9, 11, 13])

Джерело	Визначення поняття «гудвіл»
П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» [11]	Гудвіл — це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання.
Рішення Європейського суду з прав людини від 03.06.86 р. (заяви № 8543/79, 8674/79, 8675/79 та 8685/79 у справі «Ван Марле та інші проти Нідерландів» (Van Marle and Others) [13]	«гудвіл» (goodwill) — накопичені нематеріальні активи підприємства, що охоплюють її найменування, репутацію, ділові зв'язки (зокрема, і клієнтуру), товарні знаки та ін.; власність «фірми»
МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» [9]	Гудвіл, що виникає при об'єднанні підприємств, — це сплачена покупцем сума, що перевищує ринкову вартість придбання в очікуванні майбутньої економічної вигоди. Актив, який втілює у собі отримання в майбутньому економічних вигід, що виникають від інших активів, придбаних від об'єднання бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати.

Джерело	Визначення поняття «гудвіл»
Податковий кодекс України (ст. 14.1.40) [7]	Гудвіл (вартість ділової репутації) — це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації та її не враховують під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл
МСБО 38 «Нематеріальні активи» [8]	гудвіл не є активом, оскільки не може бути ідентифікований, не повинен відобразитися у бухгалтерському балансі (звіті про фінансовий стан), навіть якщо це гудвіл надійно працюючої компанії з міцними партнерськими зв'язками і налагодженим збутом, у той же час, що при об'єднанні компаній гудвіл визнається і враховується

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 [4] зазначає, що гудвіл і ділова репутація не є тотожними, виокремивши спільні (рис. 2) та відмінні риси.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що між вартістю підприємства та сумою її чистих активів існує різниця, яка і є гудвілом. Гудвіл буває як позитивний, так і негативний. Виходячи з міжнародної практики бухгалтерського обліку, питання відображення гудвілу в обліку є складним.

Спільні риси між гудвілом та діловою репутацією	Неосяжний характер гудвілу й репутації та формуючих її факторів, перш за все, ділових зав'язків зі стейкхолдерами
	Гудвіл, як і ділова репутація, невід'ємно пов'язаний з конкретною компанією і виникає, коли компанія отримує деякі переваги, які в подальшому стають запорукою отримання прибутків, вищих за середньогалузеві
	Умовна вартість репутації та гудвілу. Така вартість відображається в балансі лише на момент об'єднання / злиття компанії, за умов, що вартість компанії перевищує сукупну вартість її активів
	Двоїстий характер. І термін «ділова репутація», і термін «гудвіл» мають двоїстий характер прояву. Щодо ділової репутації, її можна розглядати як елемент гудвілу, так і як категорію психології, яка демонструє сприйняття образу суб'єктів господарювання у контрагентів і яка не має вартості. Двоїстість гудвілу пов'язана з тим, що його необхідно розглядати як нематеріальний актив, який дорівнює різниці між вартістю підприємства й вартістю його активів, та як економічну категорію, дисконтовану вартість очікуваних надприбутків

Рис. 2. Спільні риси для гудвілу та ділової репутації

Згідно п. 10 МСБО 38 «Нематеріальні активи» гудвіл, який виникає при об'єднанні компаній, відображає здійснений покупцем платіж в очікуванні майбутніх економічних вигод. Такі вигоди можуть виступати як результат об'єднання придбаних ідентифікованих активів, або як результат об'єднання активів, які не відповідають критеріям визнання в фінансових звітах, але які покупець готовий оплатити при придбанні [8].

Оцінити первісну вартість гудвілу, за якою надалі цей об'єкт обліку буде відображатися в бухгалтерських записках покупця, проблематично. За результатами проведеного дослідження встановлено як вирішується проблема оцінки та обліку гудвілу в різних країнах по-різному.

Ділова репутація для цілей обліку може бути визначена в вартісному вимірі, відповідно до стандартів обліку та Податкового кодексу України, дана методика представлена на рис. 3 [12].

Рада з МСФЗ опублікувала документ для обговорення про те, як компанії враховують

придбання і подальший облік ділової репутації (гудвілу), який виникає в результаті об'єднання бізнесу. IFRS 3 (МСФЗ) «Угоди по об'єднанню підприємств» був випущений в 2004 році. Метою даного документа є оцінка того, як IFRS 3 відповідає потребам користувачів фінансової звітності з моменту його вступу в силу. Документ для обговорення передуватиме можливому Проекту, який може стати підсумковим, якщо Рада з МСФЗ вважатиме, що для зміни існуючих вимог IFRS необхідно встановити стандарт для зміни існуючих вимог IFRS 3

В національних стандартах обліку, до 1 липня 2008 року увага акцентувалась на двох таких поняттях як позитивний та негативний гудвіл, на сьогодні поняття «негативний гудвіл» не використовується. Окремо хочемо звернути увагу на те, що у міжнародній та вітчизняній практиці виокремлюють внутрішньо створений гудвіл та придбаний (рис. 4 та рис. 5) [12].

Для облікового ведення та відображення гудвілу в Україні використовують рахунок 19 «Гуд-

Нормативний документ	Формула розрахунку гудвілу
МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу»	$GW = ВПП - СВАЗ$, де ВПП – вартість придбання підприємства; СВАЗ – справедлива вартість активів і зобов'язань.
US GAAP, SFAS 142 «Гудвіл та інші невідчутні активи» (США)	$GW = ВПП - (IA - З)$, де ВПП – вартість придбання підприємства; IA – вартість ідентифікованих активів підприємства; З – зобов'язання підприємства.
П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» (Україна)	$GW = ВПП - СВАЗ$, де ВПП – вартість придбання підприємства; СВАЗ – справедлива вартість активів і зобов'язань.

Рис. 3. Алгоритм розрахунку гудвілу відповідно до національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку

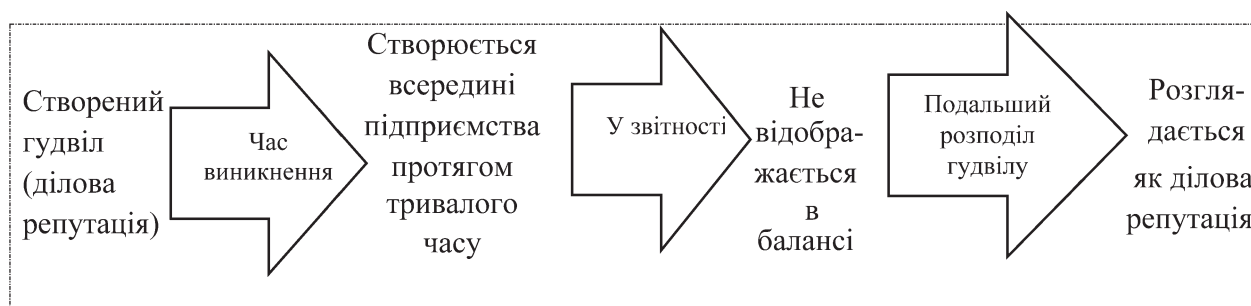


Рис. 4. Основні ознаки створеного гудвілу (ділової репутації)

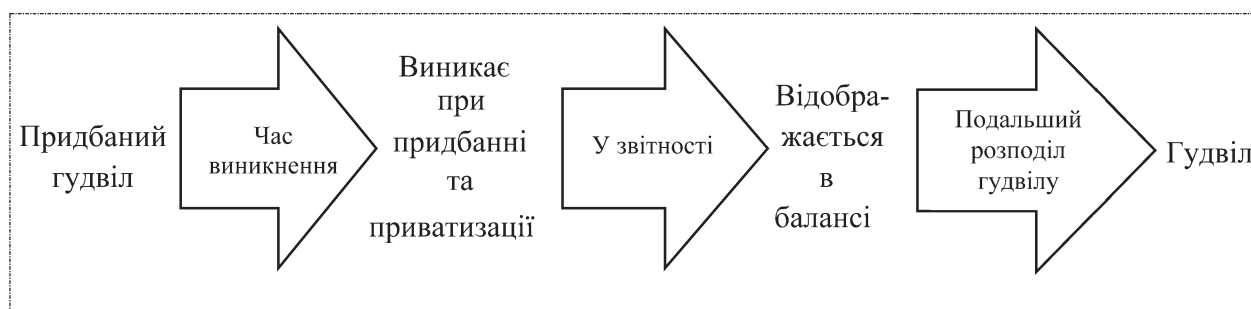


Рис. 5. Основні ознаки гудвілу при придбанні (ділової репутації)

віл», у складі необоротних активів, який має такі субрахунки:

- 191 «Гудвіл при придбанні»;
- 193 «Гудвіл при приватизації (корпоративізації)».

По відношенню до балансу цей рахунок є активним; за Дт відображається нарахування гудвілу, за Кт — його списання. Аналітичний облік гудвілу ведеться у розрізі об'єктів придбання чи приватизації (корпоративізації). Слід зазначити, що на даний вид необоротних активів амортизація не нараховується, хоча в міжнародній практиці це є.

Гудвіл має відображення у таких формах фінансової звітності:

— у Балансі (Звіті про фінансовий стан) (форма № 1) гудвіл відображається у складі інших необоротних активів у рядку 1090 «Інші необоротні активи», хоча, відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», вартість гудвілу може відображатися в окремій додатковій статті 1050 «Гудвіл»;

— у Примітках до річної фінансової звітності (форма № 5) міститься інформація щодо залишків, нарахування, переоцінки та списання гудвілу (у рядку 090 розділу I «Нематеріальні активи»).

Висновки. Погоджуючись з розробками науковців щодо удосконалення обліку створеного гудвілу (ділової репутації) можна виділити такі:

— введення до синтетичного рахунку 19 «Гудвіл» окремого субрахунку — 194 «Внутрішній гудвіл» у розрізі такої аналітики (таких субрахунків) 01 «Здібності менеджерів та працівників компанії», 02 «Відносини з постачальником», 03 «База клієнтів», 04 «Ділова репутація», 05 «Бренд» тощо;

— облік гудвілу на окремому субрахунку 194 «Внутрішній гудвіл» у розрізі відповідних субрахунків, надасть можливість віднесення витрат на маркетинг та рекламу, на підготовку і перепідготовку кадрів, на підвищення ділової репутації підприємства на дебет цього субрахунку;

— відображення гудвілу через об'єкти активу і пасиву шляхом фіксування в активі балансу комерційних інтелектуальних активів (ділової репутації, здібності менеджерів, відносини з контрагентами), а в пасиві — інтелектуального капіталу, введення окремого субрахунку «Додатковий вкладений капітал» у складі рахунку 42 «Додатковий капітал» [12].

Вітчизняний та міжнародний досвід обліку ділової репутації, як різновиду гудвіла підприємства є важливим, актуальним та невирішеним питанням. Ділова репутація у вигляді гудвілу безперечно впливає на отримання прибутку та позитивну динаміку ділової діяльності, на взаємозв'язки з контрагентами на привабливість для інвесторів.

Література

1. Юридична енциклопедія. [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. К. : Українська енциклопедія, 1998. Т. 2 : Д–Й. 744 с.
2. Нагребельний В. П. Честь, гідність та ділова репутація: можливості захисту. К. : Українська енциклопедія, 1998. Т. 2 : Д–Й. 744 с.
3. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ : Знання, 2011. 504 с. (Інституційні засади розвитку банківської системи України).
4. Ділова репутація. *Термінологічний словник з питань запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму, фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення та корупції* / А. Г. Чубенко А. Г., Лошицький М. В., Павлов Д. М., Бичкова С. С., Юнін О. С. Київ : Ваіте, 2018. С. 218–219.
5. Барташевич А. Ділова репутація та її важлива роль у бізнесі. *Адвокатська фірма GORO legal*. URL : <https://goro.ua/ua/post/business-reputation-and-its-important-role-in-business>.
6. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003, № 40–44, ст. 356.
7. Податковий кодекс України: Закон України від 20.12.2010 р № 2755. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, ст. 112.

8. МСБО 38 «Нематеріальні активи» URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text (дата звернення 07.10.2021).

9. IFRS 3 (МСФЗ) «Угоди по об'єднанню підприємств». URL : https://ips.ligazakon.net/document/view/MU17015?ed=2020_04_07 (дата звернення 07.10.2021)

10. Онищенко А. Репутація як актив великого бізнесу. Компетентна думка. № 28, 08 серпня 2019. URL : <https://sk.ua/wp-content/uploads/2019/08>.

11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств», затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 р. № 163. URL : <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO19.aspx> (дата звернення 07.10.2021).

12. Пилипенко К., Кулик В. Вітчизняний та міжнародний досвід обліку ділової репутації підприємства. *Теоретичні та практичні засади розвитку економіки, обліку, фінансів, менеджменту та права : матер. Всеукр. наук.-практ. конфер. Інженерного навчально-наукового інституту Запорізького національного університету (23–24 листопада 2021, м. Запоріжжя)*. Запоріжжя. 2021.

13. Побожник А. Гудвіл — грошове визначення ділової репутації компанії. *ЮРИСТ&ЗАКОН*, Серпень 2019, № 28. URL:https://jurliga.ligazakon.net/news/188436_gudvl-groshove-viznachennya-dlovo-reputats-kompan.

Reference

1. Shemshuchenko, Ju. S. (1998). *Jurydychna encyklopedija* [Legal encyclopedia]. Kyiv, Ukrainska entsyklopediia Publ. Vol. 2 : D–J. 744 p.
2. Nahrebalnyy, P. (1998). *Chest, hidnist ta dilova reputatsiya: mozhyvosti zakhystu* [Honor, dignity and business reputation: opportunities for protection]. Kyiv, Ukrainska entsyklopediia Publ., 1998. Vol. 2 : D–J. 744 p.
3. Arbuzov, S. H., Kolobov, Yu. V., Mishchenko, V. I., Naumenkova, S. V. (2011). *Bankivska entsyklopediya*. Kyiv, Znannya Publ., 504 p.
4. Chubenko, A. H., Loshytskyy, M. V., Pavlov, D. M., Bychkova, S. S., Yunin, O. S. (2018). Reputatsiya. In *Terolohichnyy slovnyk z pytan zapobihannya ta protydyi lehalizatsiyi (vidminuvannya) dokhodiv, oderzhanykh zlochynnym shlyakhom, finansuvannya teroryzmu, finansovoho rozpovsyudzhennya zbroyi masovoho znyshchennya ta koruptsiyi* [Glossary on the prevention and combating of money laundering, terrorist financing, proliferation and corruption]. Kyiv, Vayte Publ., pp. 218–219.
5. Bartashevych A. *Dilova reputatsiia ta yii vazhlyva rol u biznesi* [Business reputation and its important role in business]. *Advokatska firma GORO legal*. Retrieved from : <https://goro.ua/ua/post/business-reputation-and-its-important-role-in-business>.

6. Verkhovna Rada of Ukraine (2003). Tsyvilynyy kodeks Ukrainy [The Civil Code of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 40–44, art. 356.
7. Verkhovna Rada of Ukraine (2010). *Podatkovyy kodeks Ukrainy* [Tax Code of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, no. 13–14, 15–16, 17, art. 112.
8. *Mizhnarodnyi standart finansovoi zvitnosti 38 «Nematerialni aktyvy»* [International financial statement standards 38 Intangible Assets]. Available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text (Accessed date 07.10.2021).
9. *Mizhnarodnyi standart finansovoi zvitnosti 3 «Uhody po obiednanniu pidpriemstv»* [International financial statement standards 3 Mergers agreements]. Available at : https://ips.ligazakon.net/document/view/MU17015?ed=2020_04_07 (Accessed date 07.10.2021).
10. Onyshchenko, A. (2019). *Reputatsiya yak aktyv velykoho biznesu* [Reputation as an asset of big business]. *Kompetentna dumka*, 28. Available at : <https://sk.ua/wp-content/uploads/2019/08>.
11. *Polozhennya (standart) bukhhalterskoho obliku 19 «Obyednannya pidpriemstv»* [Regulation (standard) of accounting 19 «Association of enterprises»]. Available at : <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO19.aspx> (Accessed date 07.10.2021).
12. Pylypenko, K. Kulyk, V. (2021). *Vitchyznyanyy ta mizhnarodnyy dosvid obliku dilovoyi reputatsiyi pidpriemstva* [Domestic and international experience in accounting for the business reputation of the enterprise]. Theoretical and practical principles of economic development, accounting, finance, management and law: mater. All-Ukrainian scientific-practical conference Engineering Educational and Scientific Institute of Zaporizhia National University (November 23–24, 2021, Zaporizhia). Zaporizhzhia. 2021.
13. Pobezhnyk, A. *Hudvil — hroshove vyznachennia dilovoi reputatsii kompanii* [Goodwill is the monetary definition of a company's business reputation]. *YuRYST&ZAKON*, no. 28. Available at : https://jurliga.ligazakon.net/news/188436_gudvil-groshove-viznachennya-dlovo-reputats-kompan (Accessed date 07.10.2021).