

УДК 657;658

JEL Classification: M 10; M 14; M 40

СЕМЕНОВА С.М.<sup>1\*</sup>, ШПИРКО О.М.<sup>2</sup>, ДУНДАР Д.С.<sup>3</sup>, ЗАКРЕВСЬКА О.М.<sup>4</sup>

1\* к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Державний торговельно-економічний університет, e-mail: s.semenova@knote.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7250-7482, Scopus Author ID: 57014795700

2 к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Державний університет інфраструктури та технологій, e-mail: olja53@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0601-6172, Scopus Author ID: 57205056316

3 магістр факультету фінансів та обліку, Державний торговельно-економічний університет, e-mail: d.dundar\_ffo\_2m\_23\_m\_d@knote.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-4850-2327

4 магістр факультету фінансів та обліку, Державний торговельно-економічний університет, e-mail: o.zakrevska\_ffo\_2m\_23\_m\_d@knote.edu.ua, ORCID ID: 0009-0000-6547-6446

## ГЕНЕЗИС СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ГУДВІЛ»

**Мета.** Проблема визначення сутності гудвілу полягає в його складній та багатогранній природі. Формування гудвілу відбувається постійно, проте як повноцінний об'єкт обліку, розкритий у консолідованій звітності він виникає під час об'єднання бізнесу. Різні сторони мають суб'єктивні уявлення про гудвіл, що ускладнює його визначення, оцінювання та облік. Актуальність і мета дослідження полягають в необхідності формулювання комплексного підходу до розуміння сутності гудвілу з урахуванням його етимології, аналізу вітчизняних і зарубіжних джерел сучасності й минулого, наявних підходів до трактування та виділення ключових категорій. **Методика.** Під час проведення дослідження використано методи системного аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, аналогії, узагальнення. **Результати.** У світовій економіці спостерігається зростання вартості нематеріальних активів та гудвілу. Зміна домінування підходів до розуміння сутності гудвілу, аналіз і систематизація наявних джерел дозволили встановити, що для сучасного етапу розвитку даного поняття характерним є усвідомлення його складності та різноманітності. Це означає необхідність виділення ключових компонентів гудвілу, аналіз їхньої ролі в управлінні вартістю бізнесу, у підвищенні цінності бренду, нарощуванні капіталу. Основний акцент робиться на використанні гудвілу для вимірювання довіри споживачів, формування репутації підприємства та оцінки його успішності. Запропоноване комплексне визначення поняття гудвілу як особливого нематеріального активу, який відображає додану вартість бізнесу, потенціал генерування майбутніх прибутків, що формується під впливом взаємодії таких компонентів як репутація, бренд, визнання, імідж, фірмовий стиль, прихильність клієнтів, корпоративна культура, технологічні переваги, клієнтська база, комерційна таємниця, ноу-хау, дослідження, розробки, інновації, патенти, ліцензії, авторські права, державні гранти, партнерство, компетентності, управлінські якості, соціальна та екологічна відповідальність, що в сукупності надають бізнесу конкурентні переваги, інвестиційну привабливість і сприяють успішному функціонуванню підприємства. Запропоноване визначення найбільш повно врахує ключові компоненти вираження і генерування гудвілу, допомагає комплексно розуміти його сутність та позитивно впливати на ринкову капіталізацію бізнесу. **Практична значимість.** Правильне розуміння гудвілу важливе для достовірної оцінки, повноти розкриття у консолідованій фінансовій звітності, для ефективного управління та обґрунтування рішень інвесторів.

*Ключові слова:* гудвіл; об'єднання бізнесу; консолідація; облік; консолідована фінансова звітність; підходи до розуміння сутності гудвілу; репутація; бренд; розкритий гудвіл; внутрішній гудвіл; генерування гудвілу; нематеріальний актив

### Постановка проблеми

Гудвіл є особливим, складним та актуальним об'єктом дослідження, який протягом тривалого періоду викликає значні дискусії серед науковців і практиків щодо розуміння й трактування його сутності, визнання, оцінювання, відображення в обліку та звітності. Різноманітні, а іноді суперечливі погляди на ці питання не дозволяли сформулювати єдиний підхід, тому досі залишаються предметом обговорення. Розвиток концепції гудвілу породжує різноманітні теорії та думки, які мають економічне підґрунтя та власне обґрунтування. Незважаючи на це, визначення сутності гудвілу залишається об'єктом дискусій, як у минулому столітті, так і у сучасному світі. Різноманітні тлумачення гудвілу відображають різні підходи у світовій практиці, причому кожна

юрисдикція встановлює свої власні критерії та методики визначення гудвілу відповідно до загальноприйнятих уявлень.

Проблема визначення сутності гудвілу полягає в тому, що цей концепт важко узгодити та чітко визначити через його складну та багатогранну природу. Гудвіл представляє собою певний нематеріальний актив, який виникає при придбанні компанії та об'єднанні бізнесу й включає у себе фактори, які досить складно, а інколи неможливо оцінити конкретно та об'єктивно. Це може включати репутацію, клієнтську базу, вартість бренду, технології, та інші активи або чинники, які забезпечують економічні переваги, але не можуть бути виміряні або ідентифіковані достовірно згідно з діючою методикою, закладеною в стандартах обліку і звітності. Тому, різні сторони можуть мати відмінні та досить суб'єктивні уявлення про те, що включає в себе гудвіл, що ускладнює його визначення, оцінювання та облік. Саме тому вкрай важливо сформулювати комплексний підхід до розуміння сутності гудвілу з огляду на етимологію даного поняття, наявні підходи до трактування дефініції та ключові категорії.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасній економіці, орієнтованій на нематеріальні активи, гудвіл розглядається як інтригуюча тема дослідження [32]. Як стверджують Тхакур О.А., Тунде М.Б., Нурдін Б.-А.А., Алам М.К., Прабово М.А. [32], гудвіл все більше впливає на структуру капіталу та фінансовий ринок, особливо в країнах, що розвиваються. Проблема визначення сутності гудвілу в літературних джерелах полягає в тому, що існують різні підходи до визначення цього поняття. Одна з причин – еволюція гудвілу як концепції. Перші визначення були прості та включали в себе добру репутацію, відданість клієнтів тощо. Автори перших наукових праць з економіки та бухгалтерського обліку Діксі Лоуренс Р. та Тіллард Ф. [21], Мор Ф., Хетфілд Г. [25], Лік П. [28] намагались пояснити сутність гудвілу. Це означало, що вже на тому етапі розвитку економіки виникла потреба у визначенні та вимірюванні невідчутних переваг, які може мати бізнес. Проте з часом гудвіл став розглядатися як більш складна категорія, що включає багато різних компонентів.

У літературних джерелах Кучер С.В., Захаров Д.М. [7], Дем'янова І.В. [2], Сагова С.В. [11] відзначають складність визначення гудвілу як нематеріального активу, який не має натурально-речової форми, а фактори, що впливають на його розмір лежать в площині конкурентоспроможності, оцінки ділової репутації та майбутніх очікувань покупця. Гудвіл трактують як репутацію компанії (Goodwill Reputation of the company), що розраховується на момент придбання, і виділяють його як компонент нематеріальних активів (GIFT™) [23].

Автори Товма О.А. [15], Ткачук Г.О., Іванченкова Л.В., Скляр Л.Б., Лагодієнко Н.В. [14], Іонін Є.Є., Клепакова М.О. [3] обговорюють існуючі підходи до визначення джерел формування гудвілу та можливість виникнення при цьому суб'єктивності. Також гудвіл розглядається як компонент інтелектуального, людського, соціального капіталу та взаємовідносин у праці Костюченко В.М., Фесенко А.В., Цибанюк І.О., Клименко А.М. [5], або як ефективний конкурентний ресурс згідно з поглядами Волошенко С. [1].

Визначення сутності та алгоритм обчислення гудвілу є складними завданнями, на це вказують багато авторів. Так, в роботі Лессамбо Ф.І. [29] акцентується увага на труднощах, пов'язаних з оцінкою гудвілу та виявленням ознак його знецінення. Особливу увагу формуванню або генеруванню внутрішнього гудвілу приділяють Уманців Г.В. [18], Травін В.В. [16]. У своїх працях Кірія М., Разборська О. [4], Ридзевська О.В. [10], Лубенченко О.Е. [30], Кошевець В.В. [6] визначають гудвіл як сукупність факторів або нематеріальних активів, які не можна виміряти чи ідентифікувати окремо, але вони мають велику комерційну цінність для підприємства. Це включає в себе відомості про клієнтів, добру репутацію, вартість бренду, технологічні знання та інші активи, які створюють конкурентні переваги на ринку. Гудвіл розглядається як ключовий фактор успіху бізнесу, який відображає його потенціал для здобуття прибутку в майбутньому [31].

Відмінності міжнародних, національних стандартів обліку і звітності та європейського законодавства в питаннях відображення гудвілу та консолідації фінансової звітності детально висвітлено в працях [12, 19], зокрема, йдеться про вплив Директиви 2013/34/ЄС [22], яка регламентує необхідність публікувати консолідовану фінансову звітність компаній та визначає рівень розкриття інформації про гудвіл. Досі залишається проблемою відсутність єдиної

методології оцінки гудвілу різними користувачами, що робить процес його визнання та обліку більш складним та досить суб'єктивним. Основні тенденції, проблеми та зміни в підходах до визнання гудвілу та регулювання консолідації фінансової звітності висвітлюють Ясишена В.В. [20], Судин Ю. [13], Харгрейв М., Джеймс М. та Вільямс П. [24]. Проте не зважаючи на наявність значної кількості наукових праць на тему гудвілу, існуючі погляди потребують систематизації, аналізу та узагальнення для усунення непорозумінь і розбіжностей у трактуванні гудвілу як об'єкта бухгалтерського обліку, оцінки, управління і консолідації фінансової звітності.

### **Формулювання цілей статті (постановка завдання)**

Метою статті є характеристика підходів до розуміння природи гудвілу, огляд вітчизняних і зарубіжних джерел сучасності й минулого, визначення генезису сутності даного поняття та формулювання комплексної дефініції на основі виділення ключових термінів.

### **Виклад основного матеріалу**

Історичне становлення гудвілу як об'єкта обліку, звітності, управління було складним і почалося з еволюції бухгалтерського обліку, економіки та права. На початку гудвіл вважався неосяжним активом, який не можливо точно виміряти. Він виникав у результаті різниці між вартістю активів компанії за книгами і вартістю, яку власники компанії могли б отримати в результаті її продажу або об'єднання з іншим підприємством. Проте з часом з'явилися спроби включити гудвіл у фінансові звіти. Починаючи з середини ХХ століття, стандарти бухгалтерського обліку стали визначати методи визнання та обліку гудвілу. Ці методи включали амортизацію гудвілу протягом досить тривалого періоду, обов'язкове вимірювання його вартості після об'єднання бізнесу та оцінку гудвілу в разі його продажу або ліквідації. Сучасні стандарти, а саме Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ), надають вичерпні вказівки щодо обліку та відображення гудвілу у консолідованих фінансових звітах. Це дозволяє компаніям визначати, вимірювати та звітувати про гудвіл у більш систематичний та загальноприйнятий спосіб.

Більш глибоке розуміння поняття гудвілу варто шукати серед найперших його згадок. Вони датовані 1571 роком і пов'язані здебільшого з комерційною складовою даної категорії. Наприкінці ХІХ століття у США та Великобританії стрімкого поширення набуло таке поняття як ринок інтелектуального капіталу. У відповідь на запит бізнесу спостерігалось різке підвищення уваги науковців до дослідження нематеріальної частини вартості підприємства. Гудвіл визначався тоді як репутація підприємства та власника (або власників), а також виступав уособленням якості продукції (або послуг) підприємства. У ті часи об'єднання підприємств зустрічались доволі рідко, натомість найбільш розповсюдженою формою ведення бізнесу були малі та середні підприємства [20].

У 1620 році у судовому процесі «Брод проти Джоліфа» вперше зазначається поняття «гудвіл». У цій справі Брод, який купив бізнес, судився з Джоліфом, продавцем, через те, що останній порушив умови угоди, змінивши локацію бізнесу, що призвело до втрати більшості клієнтів. Суд визнав, що бізнес-репутація або гудвіл, була втрачена разом із місцем ведення бізнесу, оскільки зміна місця розташування прямо вплинула на його популярність і клієнтську базу [20]. Таким чином, гудвіл став об'єктом захисту у правовідносинах, що сприяло формуванню юридичного розуміння цього поняття.

Вперше про гудвіл як цілісний об'єкт бухгалтерського обліку заговорив Френсіс Мор у 1891 році. У своїй праці «Гроші та банківська система Сполучених Штатів» Ф. Мор вперше висловив думку про гудвіл як об'єкт обліку. Він визначив, що вартість гудвілу можна розглядати як розрахункову величину, яка обчислюється шляхом множення чистого прибутку на певний коефіцієнт. Основна ідея полягала в тому, що гудвіл представляє собою вартість, яку підприємство має понад сукупними вартостями його окремих активів. На його думку, інвестор повинен отримати повернення свого капіталу, вкладеного в розвиток підприємства, а сума цього повернення має бути достатньою для покриття ризиків, пов'язаних з інвестуванням [7]. Френсіс Мор вважав гудвіл важливим для внутрішнього управління підприємством та для приваблення інвесторів. Він підкреслював, що гудвіл може впливати на фінансовий стан компанії та на її успішність на ринку. Його праця була важливим внеском у розвиток теорії бухгалтерського обліку, дозволяючи розглядати гудвіл як окремих об'єкт обліку та розробляти методи оцінки цього активу. В подальшому з розвитком

бухгалтерської практики гудвіл став важливим елементом консолідованої фінансової звітності компаній, особливо після введення спочатку Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО), а потім – Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).

У праці під назвою «Гудвіл і його відображення на рахунках», опублікованій у 1906 році, Діксі Лоуренс Р. та Тіллард Ф. запропонували визнавати гудвіл як перевагу, отриману на основі ймовірності продовження клієнтами відвідування місця бізнесу у майбутньому. Науковці рекомендували списувати гудвіл з балансу за рахунок резервів підприємства або взагалі не відображати його в обліку та вважали, що винагорода акціонерам повинна бути у формі премії від випуску акцій, яка зацікавить їх у бізнесі [21]. Вчені також були серед перших, хто почав акцентувати увагу на маніпулюванні сумою гудвілу. Діксі Лоуренс Р. неодноразово виступав з промовами щодо цього під час розгляду судових спорів.

На початку ХХ століття гудвіл здебільшого набув значення певних переваг, репутації та зв'язків, при чому його вартість при придбанні або продажі визначалася виходячи з можливості нового власника користуватися цими перевагами чи зв'язками. Будучи активом, що динамічно розвивається, гудвіл набуває нових форм та викликає все більшу зацікавленість у наукових колах тогочасного суспільства. Так, свій внесок у розвиток бухгалтерського обліку гудвілу здійснив Г. Хетфілд. Вчений описував гудвіл як вартість ділових зв'язків, що ґрунтується на тому, що клієнти залишатимуться з тими контрагентами, яких вже мають, до яких прихильні, не зважаючи на конкуренцію. За словами Г. Хетфілда [25], оцінка гудвілу має базуватися на припущенні про певну вартість прав, які приносять додаткові доходи понад звичайну рентабельність бізнесу. Водночас ринкова вартість гудвілу залежить від доходів, які покупець отримує або планує отримати після придбання фірми, а також від тривалості періоду, протягом якого ці доходи очікуються.

Розуміння сутності та оцінювання гудвілу розвинув П.Д. Ліку, який у своїй праці, опублікованій в 1921 році під назвою «Комерційний гудвіл: його історія, вартість і порядок обліку» [28], визначив гудвіл як сукупність вартостей, включаючи патенти, авторське право, а також право на ведення діяльності з використанням фірмових назв та товарних знаків. П.Д. Лік вважав, що гудвіл у комерційному розумінні представляє собою поточну вартість права на отримання надприбутку у майбутньому. Враховуючи те, що надприбутки не є постійними, інвестор може очікувати лише на отримання ринкової вартості частки бізнесу, яка підлягає продажу. Таким чином, оцінка вартості гудвілу стає відносно простою, за винятком визначення тривалості періоду, в якому будуть отримані ці надприбутки [28].

1926 рік був надзвичайно важливим у становленні поняття гудвіл, адже саме тоді з'явилася перша методика проведення оцінки гудвілу підприємства. Підхід ґрунтувався на працях Л.Р. Діксі та передбачав коригування чистого прибутку підприємства. Сутність даної методики полягала у множенні прибутку, що отримало підприємство після стягнення усіх податків та вирахування витрат, на певний коефіцієнт, що є оберненим до облікової ставки центрального банку країни.

Формування системи бухгалтерського обліку в період становлення незалежності України вирізняється певними особливими. Для методології ведення обліку в радянські часи характерний жорсткий контроль та регламентація усіх без виключення облікових процедур. У результаті низки реформ у 1999 році незалежна Україна отримала Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ЗУ Про БО), який став початком впровадження у вітчизняну практику концепцій, закладених у Міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ). Зокрема Положення (стандарт) бухгалтерського обліку – П(С)БО 20, який згодом замінив новий НП(С)БО 2 «Консолідована фінансова звітність», а також НП(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» та НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» стали першими нормативними документами, які містили ключові аспекти визначення, розрахунку, обліку та відображення гудвілу у фінансовій звітності. Серед Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності слід виділити МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» та МСФЗ 10 «Консолідована фінансова звітність», які в Україні застосовуються підприємствами, які у добровільному чи обов'язковому порядку відповідно до вимог чинного законодавства перейшли на МСФЗ.

Починаючи з 2004 р. гудвіл не амортизується, а перевіряється на предмет знецінення – відповідні зміни було внесено до МСФЗ 3 та НП(с)БО 19. Директива 34/2013/ЄС про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та відповідні звіти окремих типів підприємств визначає сутність гудвілу та порядок його розкриття у звітності. Таким чином, можна сформулювати ряд ключових подій у становленні поняття гудвілу (рис. 1).



**Рис. 1. Визначальні події генезису поняття «гудвіл»**

*Джерело: складено на основі [8, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28]*

Сучасні дослідження демонструють, що як століття тому, так і сьогодні гудвіл розуміють у значенні ділового іміджу, рівня впізнаваності компанії, а часом навіть ототожнюють з торговою маркою, що передбачає отримання додаткових вигод.

Проте поняття «гудвіл» більш багатогранне і має різні значення в залежності від контексту, в якому воно використовується, суб'єктів, які його визначають, та мети оцінювання. У бухгалтерському обліку, наприклад, гудвіл – це різниця вартостей, певний актив у консолідованій фінансовій звітності, що визначається вперше при придбанні чи об'єднанні бізнесу, а в подальшому підлягає систематичному тестуванню на ознаки знецінення. У менеджменті гудвіл може тлумачитися як репутація та лояльність клієнтів, що підвищують прибутковість підприємства. Для кредиторів гудвіл в окремих країнах навіть може бути предметом застави [32]. Також у психології та етиці гудвіл означає добру волю, спрямовану на допомогу іншим без очікування вигоди. Така різноманітність тлумачень приводить до багатьох точок зору щодо розуміння цього поняття. У табл. 1 наведено основні визначення поняття «гудвіл».

Систематизуючи наявні визначення сутності гудвілу можна виділити спільні ознаки. Отже, науковці виокремлюють три основні підходи до тлумачення сутності та значення гудвілу: економічний, юридичний та бухгалтерський (рис. 2).

Сутність економічного підходу розкривається через сприйняття гудвілу як складно ідентифікованого активу, що не має матеріальної форми та є складно оцінюваним. Гудвіл розглядається як економічний ресурс, який може мати значну вартість для підприємства та суттєво впливати на його капіталізацію і фінансові результати. Цей підхід підносить гудвіл у контексті економічної вартості, яка може бути оцінена і врахована у консолідованих фінансових звітах (як розкритий гудвіл), у чому прослідковується зв'язок з бухгалтерським підходом, так і у внутрішній управлінській звітності (щодо спроможності бізнесу генерувати внутрішній гудвіл). Економічний підхід до гудвілу враховує його вплив на прибутковість підприємства, а також його потенційну вартість у разі продажу або об'єднання підприємства з іншими. Тобто гудвіл розглядається як актив, що виникає при купівлі або продажу бізнесу, і є результатом репутації, клієнтської бази, взаємозв'язків з клієнтами, працівниками та іншими стейкхолдерами. Такий підхід дозволяє краще розуміти важливість гудвілу як особливого активу та враховувати його в управлінні бізнесом.

Таблиця 1

Тлумачення сутності гудвілу в нормативних документах та наукових джерелах

Джерело	Визначення поняття «гудвіл»
1	2
НП(С)БО 19 «Об'єднання підприємств»	Гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання.
МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» (ст.32)	Гудвіл – актив, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об'єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати.
Щодо відображення гудвілу в фінансовій звітності Лист МФУ від 12.03.2014 р. № 31-08410-07-10/5182	Вартість гудвілу, що виникає при консолідації фінансової звітності материнського підприємства і фінансової звітності дочірніх підприємств, визначається згідно з НП(С)БО 19 та відображається в консолідованому балансі (звіті про фінансовий стан) (форма N 1-к) у рядку 1055 "Гудвіл при консолідації". У разі наявності, внаслідок минулих подій, у підприємства такого об'єкта обліку, як гудвіл, відповідна інформація відображається у балансі (звіті про фінансовий стан) (форма N 1) підприємства у додатковій статті "Гудвіл" (рядок 1050).
ДИРЕКТИВА 34/2013/ЄС (Розділ 6, ст.24)	Будь-яка різниця, що залишається, коли балансова вартість акцій у капіталі підприємств, включених у консолідацію, згортається пропорційно їхній частці в капіталі та резервах цих підприємств, відображається як гудвіл
Податковий кодекс України (ст. 14.1.40)	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 і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого вини такий гудвіл
Global Intangible Finance Tracker (GIFT™)	Гудвіл – репутація компанії (Goodwill Reputation of the company), що розраховується на момент придбання, і виділяється як компонент нематеріальних активів поряд з такими складовими як франчайзингові угоди, авторське право, торгова марка, ліцензії, державні гранти, доменне ім'я в Інтернеті, комерційна таємниця, ноу-хау, дослідження та розробки тощо.
Hargrave, M., James, M., Williams, P.	Гудвіл – це нематеріальний актив, який пов'язаний із придбанням однієї компанії іншою. Він представляє цінність, яка може надати компанії-покупцю конкурентну перевагу
Волошенко С.	Гудвіл є конкурентним ресурсом компанії. Гудвіл за своєю суттю є динамічною характеристикою поведінки компанії, що формується у суспільстві впродовж великої кількості часу та складає її репутацію. Поняття «гудвіл» використовується в бухгалтерському балансі для відбиття грошової вартості ділової репутації як нематеріального активу.
Сагова С.В.	Гудвіл – це позитивна чи негативна різниця між вартістю придбання підприємства в цілому і сукупною вартістю його чистих активів, кожен з яких на дату придбання оцінено за справедливою вартістю.
Ясишена В.В.	Гудвіл є складовою бренду і впливає на його рейтинг. Гудвіл за своєю суттю виникає не тільки під час продажу або об'єднання підприємств, але й існує у вигляді не облікованих нематеріальних активів під час всієї поточної діяльності підприємства
Уманців Г.В.	Гудвіл – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо.

продовження таблиці 1

Ридзевська А.В.	Гудвіл – елемент, що втілює у собі нематеріальні складові, цінність яких для підприємства дуже велика, незважаючи на те, що вони не визнаються активами в бухгалтерському обліку.
Костюченко В.М., Фесенко А.В., Цибанюк І.О., Клименко А.М.	Гудвіл є компонентом інтелектуального, людського, соціального капіталу та взаємовідносин. Гудвіл, який знаходить відображення у фінансовій (консолідованій) звітності, є специфічним активом, який виникає лише при купівлі-продажу або при об'єднанні чи злитті підприємств та має вартісну оцінку ділової репутації.
Тонін Є.Є., Клепакова М.О.	Гудвіл являє собою наявність переваг над конкурентами, які створюються протягом тривалого проміжку часу за допомогою впливу на окремі його компоненти. Основними складовими гудвілу є майнові та персональні компоненти.
Кірія М., Разборська О.	Облікова категорія «гудвіл» як ділова репутація для створення доданої вартості учасників бізнесу. Гудвіл є частиною вартості підприємства, яку продавець отримує за успішне управління компанією, відмовляючись від деякої частки надприбутку на користь покупця.
Thakur, O.A., Tunde, M.B., Noordin, B.-A.A., Alam, M.K., Prabowo, M.A.	Гудвіл виступає ідентифікованим активом, який впливає на структуру капіталу та визначає її. Гудвіл служить додатковим забезпеченням для отримання боргового фінансування, що інформує керівників підприємств та законодавців про необхідність його визнання для отримання боргового капіталу.
Лубенченко О.	Гудвіл надає користувачам інформацію про ціну, сплачену покупцем, і його очікування, яка не збігається з фактичною вартістю придбаний бізнес. Гудвіл як нематеріальний актив визнається у фінансовій звітності у разі придбання компанії та є невіддільною від неї. Гудвіл, що забезпечує конкурентну перевагу та інвестиційну привабливість, потребує проведення щорічної оцінки управлінським персоналом
Кошевець В.В.	Гудвіл – це вартість, яка формується в результаті комплексного управління емоційною привабливістю, якістю продукції, відносинами з партнерами, репутацією керівництва, фінансовими показниками, соціальною відповідальністю, що є джерелом зростання вартості компанії.
Товма О.А.	Гудвіл – ризикований нематеріальний актив, який дозволяє підприємству отримувати додану економічну цінність (економічний прибуток).
Судин Ю.	Гудвіл представляє нематеріальні конкурентні переваги підприємства, які здатні генерувати додаткові прибутки та є результатом взаємодії попередньо затрачених фінансових, часових та інтелектуальних ресурсів.

*Джерело: складено на основі [1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 26, 30, 32]*



Рис. 2. Підходи до тлумачення сутності гудвілу

Джерело: доповнено на основі [16, 20]

Отже, саме прихильники економічного підходу вважають доцільним обліковувати гудвіл та проводити його оцінку і переоцінку не лише при придбанні бізнесу або об'єднанні підприємств, але й визнавати внутрішньо створений гудвіл. Останній являє собою накопичений протягом певного часу діяльного підприємства нематеріальний актив, що в свою чергу є унікальною особливістю компанії та свідчить про ефективність її діяльності. Згідно з чинним законодавством, внутрішньо створений гудвіл, на відміну від придбаного, не може бути відображений на рахунках бухгалтерського обліку [12]. Також, відповідно до економічного підходу, через наявну залежність між точністю, об'єктивністю відображення інформації для зовнішніх та внутрішніх користувачів і місцем гудвілу у консолідованих фінансових звітах, вважається, що гудвіл має бути розкритим у звітності протягом усього періоду існування підприємства.

У свою чергу юридичний підхід передбачає розуміння гудвілу як нематеріального активу, що наділений здатністю існувати окремо від фізичної чи юридичної особи власника. Попри це, послідовники даного підходу ідентифікують гудвіл як немайнове благо, що належить конкретному суб'єкту господарювання і представляє собою оцінку суспільством певних товарів, робіт або послуг. Поміж виділених підходів, юридичний був одним з найперших, проте з часом набув найменшого поширення через відсутність обґрунтованості основних засад для оцінювання і розкриття інформації, використання в управлінні.

Третій підхід, що набув найбільшого поширення і застосовується підприємствами, які прагнуть капіталізувати свою вартість усіма можливими шляхами і безпосередньо використовується під час об'єднання бізнесу та консолідації фінансової звітності [27] – це бухгалтерський. Він передбачає, що визнання гудвілу як об'єкта обліку можливе лише за двох умов: придбання компанії або об'єднання бізнесу. Оцінка вартості гудвілу здійснюється відповідно до МСФЗ 3 [26] або НП(С)БО 19 [8]. Так, за МСФЗ 3, гудвіл є активом, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об'єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати [26]. Гудвіл за бухгалтерським підходом може виникати тільки при придбанні, його ще називають зовнішнім, придбаним, розкритим гудвілом [12]. Покупець



оцінює гудвіл за сумою, визнаною на дату придбання, мінус будь-які накопичені збитки від зменшення корисності [19]. За НП(С)БО 19 [8], гудвіл обчислюється як різниця у вигляді перевищення вартості придбання над справедливою вартістю придбаних чистих активів в об'єкті інвестування. За такої моделі позитивна різниця є підґрунтям для визнання гудвілу активом і відображення у консолідованій фінансовій звітності. А в разі отримання від'ємного значення під час розрахунку, замість гудвілу визнається дохід або прибуток від вигідної покупки. Варто згадати, що термін від'ємного гудвілу не використовується в бухгалтерській практиці з 1 липня 2008 року, а амортизація гудвілу не проводиться з 2004 року. Натомість відбувається щорічне тестування гудвілу на предмет знецінення.

Щодо доцільності повернення амортизації гудвілу та ефективності методик його тестування досі точаться дискусії. Погоджуємося з думкою, що гудвіл не можна перевіряти на знецінення як окремий актив, оскільки, як зазначалося вище, гудвіл не можна продавати окремо, отже, його справедливую вартість не можна визначити. Його цінність у використанні також не може бути визначена, оскільки гудвіл не створює грошових потоків сам по собі, незалежно від інших активів. Цінність використання – це поточна вартість грошових потоків, очікуваних від певного активу. Таким чином, тест на знецінення гудвілу слід розглядати через призму оцінки бізнесу, необхідно порівняти балансову вартість компанії з її здатністю генерувати грошові потоки, майбутні доходи. Тобто порівнювати балансову вартість підприємства як одиниці, що генерує грошові потоки, з його вартістю, що підлягає компенсації [30].

Варто зазначити, що бухгалтерський підхід до оцінки гудвілу на сьогодні є досить консервативним, адже гудвіл як специфічний актив постійно зазнає впливу і може бути об'єктом маніпуляцій. На практиці існує чимала кількість негативних прикладів викривлення вартості гудвілу, які закінчувалися скандальними банкрутствами. В цілому ж бухгалтерський підхід спирається на ретельно розроблені стандарти і принципи обліку та звітності, тому є досить ефективним. Поряд з цим недоліком є те, що він не дозволяє повною мірою визнавати й оцінювати нематеріальні фактори створення внутрішнього гудвілу і тому не дає загального бачення генерування вартості бізнесу.

Невідповідність між балансовою та ринковою вартістю підприємства пояснюється тим, що бухгалтерський облік дозволяє відображати у звітності не всі складові, що формують вартість бізнесу. Так, у вигляді нематеріальних активів показується лише незначна частина інтелектуальної власності, а не всі компоненти інтелектуального капіталу. Натомість ринкова вартість підприємства значною мірою формується за рахунок ділової репутації та людського капіталу, зокрема навичок, знань та мотивації до роботи працівників, прихильності споживачів тощо. Така невідповідність в подальшому стає основою для формування гудвілу і обґрунтування його вартості під час об'єднання бізнесу та консолідації звітності.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що хоча поняття торгівельної марки, бренду, корпоративного іміджу і мають тісний зв'язок з гудвілом, проте не містять вичерпного визначення його сутності. На відміну від згаданих понять, що виступають переважно складовими маркетингової політики підприємства, гудвіл має вартісну оцінку, що є характерним для об'єктів бухгалтерського обліку та звітності.

На основі дослідження етимології сутності поняття «гудвіл» визначено ряд ключових слів, які характеризують дану категорію. Вони відображають складові елементи формування гудвілу як специфічного нематеріального активу, тому що він не відповідає повною мірою всім критеріям визнання активу, закладеним в МСФЗ чи НП(С)БО, проте не має натурально-речової форми, тобто характеризується нематеріальною природою, та здатний приносити майбутні економічні вигоди. Їх можна об'єднати в наступні групи:

1) Технологічні нематеріальні активи – до цієї групи відносять запатентовані та незапатентовані технології, програмне забезпечення, бази даних, комерційні таємниці, наприклад, секретні формули, процеси, рецепти виготовлення продукції;

2) Контрактні активи – основу цієї групи складають ліцензії, роялті, управління поставками, договори оренди, дозволи на здійснення підприємницької діяльності, франчайзинг, права на користування надрами, водними ресурсами тощо;

3) Споживчі активи, які виражені через такі категорії, як клієнтська база, дебіторська заборгованість, контракти зі споживачами та відносини, пов'язані з ними, недоговорні відносини з клієнтами;

4) Маркетингові активи, серед яких: торгова марка, найменування, унікальний колір, форма, дизайн, згадування в публікаціях, сайт (доменне ім'я), договори про недопущення конкуренції;

5) Творчі активи – специфічна група, що включає у себе наступні напрями: книги, газети, журнали, музичні композиції, сингл, п'єса, опера, балет, картини та фотографії, відео- та аудіоматеріали [7].

Крім того, відповідно до частоти вживаності ключових слів можна виділити наступні компоненти, які формують гудвіл: (1) ділова репутація, що становить конкурентну перевагу через позитивне сприйняття бізнесу на ринку; (2) бренд, фірмовий стиль, який ідентифікує й візуалізує підприємство, створює його впізнаваність для споживачів; (3) імідж, який представляє собою загальну оцінку, враження або уявлення про підприємство, його продукти або послуги; (4) визнання, що виражає суспільне схвалення діяльності підприємства та зацікавленість з боку клієнтів, інвесторів, співробітників; (5) прихильність клієнтів, яка вказує на високу рівень задоволення споживачів та їхню готовність повертатися до підприємства; (6) технологічні та інноваційні переваги.

Таким чином, систематизуючи наявні підходи до розуміння сутності гудвілу та їхній розвиток, запропоновано комплексне визначення цього поняття. Гудвіл – це особливий нематеріальний актив, який відображає додану вартість бізнесу, потенціал генерування майбутніх прибутків, що формується під впливом взаємодії таких компонентів як репутація, бренд, визнання, імідж, фірмовий стиль, прихильність клієнтів, корпоративна культура, технологічні переваги, клієнтська база, комерційна таємниця, ноу-хау, дослідження та розробки, інновації, патенти, ліцензії, авторські права, державні гранти, партнерство, компетентності, управлінські якості, соціальна та екологічна відповідальність, що в сукупності надають конкурентні переваги, інвестиційну привабливість і сприяють успішному функціонуванню підприємства.

За дослідженнями GIFT™ [23], у 2023 р. найбільша питома вага нематеріальних активів склала 91% від загальної вартості підприємств, які працюють в секторі тютюнової продукції та електронних сигарет (Tobacco & E-Cigarettes). З цих 91% на розкритий, тобто представлений у консолідованій фінансовій звітності гудвіл припадають рекордні 30%, у порівнянні, наприклад, з сектором охорони здоров'я, для якого вартість гудвілу становить 19% від вартості бізнесу, аерокосмічною промисловістю і обороною – відповідно 16%, комерційними послугами – 14%. Причиною такого підйому в цьому секторі у 2023 р. є те, що компанії отримують вигоду від інвестицій у власні технології та інтелектуальну власність, що стимулює зростання. Три найбільші корпорації, а саме: China National Tobacco Corporation, BAT та Philip Morris, накопичили значні розкриті нематеріальні активи та гудвіл через великі придбання. Електронні сигарети, які поки не обмежені суворими правилами та регулюванням, демонструють високу нематеріальну цінність, що стимулює їх розвиток завдяки відсутності маркетингових важелів та можливості постійного вдосконалення дизайну та смаків продукту. В цілому, спостерігається зростання вартості нематеріальних активів та гудвілу у світовій економіці.

## Висновки

Правильне розуміння сутності гудвілу важливе для його визнання, об'єктивної оцінки та управління. Необхідно усвідомлювати, що гудвіл є збірним поняттям, у цьому виявляється багатогранність його проявів та видів. Гудвіл відображає нематеріальні складові вартості бізнесу, такі як репутація, бренд, інновації, технології, інтелектуальний капітал, конкурентні переваги, синергію від об'єднання бізнесу, що впливає на очікування інвесторів, загальний успіх і зростання. Розкритий у консолідованій звітності гудвіл впливає на кінцевий фінансовий стан групи компаній та загальне становище бізнесу. Гудвіл відіграє важливу роль у стратегічному управлінні підприємством, визначаючи його конкурентні переваги та можливості для розвитку. Неправильне трактування гудвілу може призвести до недооцінки або переоцінювання вартості компанії, що потенційно впливає на рішення інвесторів та кредиторів.

Дефініція «гудвіл» протягом тривалого терміну не має вичерпного і однозначного трактування. Тому дослідження генезису даного поняття, співставлення поглядів багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів минулого і сучасності, аналіз змін нормативно-правової бази, розвитку стандартів, сучасних тенденцій в цілому дозволили поглибити розкриття сутності економічного, юридичного та бухгалтерського підходів. На основі виділення ключових категорій, які характеризують гудвіл, запропоновано власне комплексне визначення даного поняття. Це дозволить більш повно, достовірно та обгрунтовано ідентифікувати компоненти генерування гудвілу, формування його вартості, що в підсумку може позитивно вплинути на ринкову капіталізацію бізнесу.

Правильне розуміння гудвілу важливе для достовірності його оцінки, точності розкриття у консолідованій фінансовій звітності, ефективності управління та обгрунтованості рішень інвесторів. Перспективами подальших досліджень є розширення показників, які характеризують генерування гудвілу в нефінансових формах звітності, наприклад: інтегрованої звітності, консолідованому звіті про управління, звітах про вартість бренду, звітності про корпоративну соціальну відповідальність тощо.

SEMENOVA SVITLANA<sup>1\*</sup>, SHPYRKO OLHA<sup>2</sup>, DUNDAR DARYA<sup>3</sup>, ZAKREVSKA OLEKSANDRA<sup>4</sup>

1\* PhD (Economic), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation State University of Trade and Economics, e-mail: s.semenova@knu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7250-7482, Scopus Author ID: 57014795700

2 PhD (Economic), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation State University of Infrastructure and Technologies, e-mail: olja53@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0601-6172, Scopus Author ID: 57205056316

3 master of the Faculty of Finance and Accounting State University of Trade and Economics, e-mail: d.dundar\_ffo\_2m\_23\_m\_d@knu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-4850-2327

4 Master of the Faculty of Finance and Accounting State University of Trade and Economics, e-mail: o.zakrevska\_ffo\_2m\_23\_m\_d@knu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0000-6547-6446

## GENESIS OF THE CONCEPT OF «GOODWILL»

**Goal.** The problem of defining the essence of goodwill lies in its complex and multifaceted nature. Goodwill formation occurs constantly, but as a fully-fledged accounting object, disclosed in consolidated financial statements, it arises during business combinations. Various stakeholders have subjective perceptions of goodwill, complicating its definition, evaluation, and accounting. The relevance and purpose of the research lie in the necessity of formulating a comprehensive approach to understanding the essence of goodwill, considering its etymology, analysis of domestic and foreign contemporary and historical sources, existing approaches to interpretation, and highlighting key categories. **Method.** The research utilized methods of systemic analysis, synthesis, comparison, systematization, analogy, and generalization. **Results.** The global economy witnesses an increase in the value of intangible assets and goodwill. The change in the dominance of approaches to understanding the essence of goodwill, analysis, and systematization of existing sources allowed identifying that for the current stage of development of this concept, the recognition of its complexity and diversity is characteristic. This necessitates the identification of key components of goodwill, analyzing their role in business value management, brand value enhancement, and capital accumulation. The main focus is on using goodwill to measure consumer trust, shape the company's reputation, and assess its performance. The proposed comprehensive definition of goodwill as a special intangible asset that reflects the added value of the business, potential for future income generation, shaped by the interaction of components such as reputation, brand, recognition, image, corporate style, customer loyalty, corporate culture, technological advantages, customer base, trade secrets, know-how, research, development, innovation, patents, licenses, copyrights, government grants, partnerships, competencies, managerial qualities, social and environmental responsibility, collectively providing business with competitive advantages, investment attractiveness, and contributing to its successful operation. The proposed definition will most fully account for the key components of goodwill expression and generation, helping to comprehensively understand its essence and positively impact the market capitalization of the business. **Practical significance.** Correct understanding of goodwill is important for accurate assessment, completeness of disclosure in consolidated financial statements, and for effective management and justification of investor decisions.

**Keywords:** goodwill; business combinations; consolidation; accounting; consolidated financial statements; approaches to understanding the essence of goodwill; reputation; brand; disclosed goodwill; internal goodwill; goodwill generation; intangible asset

## REFERENCES

1. Voloshenko, S. (2020). Goodwill as an effective competitive resource of the company. Collection of scientific papers ΛΟΓΟΣ, 1(12), 45-46. <https://doi.org/10.36074/09.10.2020.v1.12>
2. Dem'yanova, I.V., & Semenova, S.M. (2022). Determination and accounting of goodwill in business combinations. Young science in Volyn: research priorities and perspectives. Volyn National University named after Lesya Ukrainka. P. 190-192.
3. Ionin, E., Klepakova, M. (2016). Goodwill: approaches to definition, classification and structure. Journal "Agrosvit", 2016, 1-2; 27-31. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/1-2\\_2016/6.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2016/6.pdf)
4. Kiriia, M., Razborska, O. (2023). Goodwill as an accounting and analytical category ensuring evaluation and management of corporate reputation. Science Works Journal "Ekonomichnyy analiz". Vol. 33, No 4, 99-107. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.04.099>.
5. Kostyuchenko, V.M., Fesenko, A.V., Tsybanyuk, I.O., & Klymenko, A.M. (2024). Accounting for goodwill as a component of equity in integrated sustainability reporting. International scientific journal «Grail of Science», 35 (January, 2024), 51-59. DOI: 10.36074/grail-of-science.19.01.2024.005
6. Koshevets, V.V. (2012). Formation of the conceptual and categorical apparatus of the enterprise's goodwill management system. Bulletin of Sumy State University. Ser. : Economy. No. 4.
7. Kucher, S.V., Zakharov, D.M. (2017). The history of the development of goodwill as an accounting category and the main approaches to its definition. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/199.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/199.pdf)
8. National regulation (standard) of accounting 19 "Unification of enterprises" of the Ministry of Finance of Ukraine; Order, Regulation dated 07.07.1999 №. 163. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>
9. Tax Code of Ukraine dated 02.12.2010 No. 2755. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
10. Rydzevska, O. (2012). Concept of goodwill and characteristics of its components. Scientific works of the Kirovohrad National Technical University. Economic sciences. Issue 22(2).
11. Sagova, S.V. (2009). Features of goodwill accounting. Finances, accounting and auditing: coll. of science works, Kyiv National Economic University named after Vdym Hetman. K.: KNEU, Issue No. 14. 2009.
12. Semenova, S. (2019). Accounting for external and internal goodwill. Implementation of innovations in accounting and analytical support for sustainable development of modern business. Kharkiv State University of Food and Trade. P. 92-93.
13. Sudyn, Yu. (2018). The genesis of the term "goodwill" in the system of financial and management accounting. Bulletin of the Ternopil National University of Economics No. 2. P. 74-83.
14. Tkachuk, G.O., Ivanchenkova, L.V., Sklyar, L.B., & Lagodienko, N.V. (2021). Problematic aspects of consolidation of accounting and financial reporting in enterprise management. All-Ukrainian scientific journal "Actual problems of innovative economy", 1, 40-49.
15. Tovma, O.A. (2014). Assessment of the business reputation of a trading enterprise as an object of management. Business information. No. 5. 2014.
16. Travin, V.V. (2016). Peculiarities of the accounting organization of internal goodwill as a manifestation of social capital at the microeconomic level. Bulletin of ZHTU. 2(52), 192–199. [https://doi.org/10.26642/jen-2010-2\(52\)-192-199](https://doi.org/10.26642/jen-2010-2(52)-192-199)
17. Regarding the reflection of goodwill in financial statements: Letter of the Ministry of Finance of Ukraine dated March 12, 2014 №. 31-08410-07-10/5182. URL: <http://www.profiwins.com.ua/uk/letters-andorders/treasury/5291-5182.html>
18. Umantsiv, G. V. (2006). Internal goodwill of the enterprise: economic nature, valuation and accounting problems. Accounting and Auditing, 9, 20–23.
19. Fomina, O. V., Romashko, O. M., Semenova, S. M., Augustova, O. O., Golovina, D. V., Prokopova, O. M., & Shushakova, I. K. (2023). Accounting and financial reporting according to international standards. Kyiv: SUTE, 244 p. DOI: 10.31617/np.knute.2023-179
20. Yasishena, V.V. (2020). Problematic aspects of the methodology and organization of accounting for intangible assets: monograph. Ternopil: TNEU, 2020. 330 p. [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38514/1/Монографія\\_Ясишена.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38514/1/Монографія_Ясишена.pdf)
21. Dicksee, Lawrence R., Tillyard, Frank (1906). "Goodwill and Its Treatment in Accounts", Gee and Co., Printers and Publishers, Third Edition.
22. Directive 2013/34/EU on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings. URL: <https://www.legislation.gov.uk/eudr/2013/34/contents#>
23. Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) – an annual review of the world's intangible value. 2023, <https://brandirectory.com/reports/gift-2023>.

24. Hargrave, M., James, M., & Williams, P. (2024). Goodwill (Accounting): Is, How It Works, How To Calculate. Investopedia. Updated January 28, 2024. <https://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp#What%20Is%20Goodwill>
25. Hatfield H.R. (1909). *Modern Accounting, Its principles and some of its problems*. New York: D. Appleton.
26. IFRS 3 Business Combinations. 2023. IASB. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-3-business-combinations.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2023/issued/ifrs3/#about>
27. IFRS 10 Consolidated Financial Statements. 2023. IASB. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-10-consolidated-financial-statements.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2023/issued/ifrs10/>
28. Leake P.D. (2009). *Commercial goodwill: its history, value, and treatment in accounts*. Reprint.
29. Lessambo, F. I. (2022). *Consolidated Financial Statements*. Financial Statements. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-15663-2\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-031-15663-2_20)
30. Lubchenko, O. E. (2023). Goodwill: Accounting, Assessment and Auditing. *Statistics of Ukraine*, 101(2), 94-104. [https://doi.org/10.31767/su.2\(101\)2023.02.10](https://doi.org/10.31767/su.2(101)2023.02.10)
31. Semenova S. (2024). Goodwill measurement in consolidated financial statements. *Scientia Fructuosa*, 154(2), 158–184. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)09](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)09)
32. Thakur, O.A., Tunde, M.B., Noordin, B.-A.A., Alam, M.K. and Prabowo, M.A. (2024). The relationship between goodwill and capital structure and the moderating effect of financial market development. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 29 No. 57, P. 121-145. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-04-2022-0107>.

Автори не мають конфлікту інтересів.

Стаття надійшла до редакції: 8.05.2024.

Received: 2024.05.8