

УДК 657.37:336

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-1-11>

Усатенко О.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економічного аналізу та фінансів
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Макурін А.А.

доктор економічних наук, професор,
доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Козаревич С.В.

аспірант кафедри менеджменту
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Usatenko Olga

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Economic Analysis and Finance
Dnipro University of Technology

Andrii Makurin

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Associate Professor of the Department of International Relations and Audit
Dnipro University of Technology

Semyon Kozarevych

Posgraduate Student of the Department of Management
Dnipro University of Technology

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В ОЦІНЦІ ІМІДЖУ ТА ГУДВІЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN ASSESSING THE IMAGE AND GOODWILL OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Стаття розглядає роль управлінського обліку як ключового інструменту в оцінці іміджу та гудвілу промислового підприємства. Досліджуються теоретичні аспекти впливу управлінського обліку на формування іміджу та гудвілу, зокрема через забезпечення інформаційної прозорості, контроль витрат, оцінку якості продукції та послуг, а також відображення соціальної відповідальності. Наводяться практичні приклади використання управлінського обліку для оцінки іміджу та гудвілу, такі як аналіз фінансових показників, оцінка ефективності управління витратами та аналіз інформації про соціальну діяльність підприємства. Розробляються рекомендації щодо вдосконалення системи управлінського обліку з метою підвищення ефективності оцінки іміджу та гудвілу промислових підприємств, включаючи впровадження сучасних інформаційних технологій, розширення функціоналу управлінського обліку та підвищення кваліфікації персоналу.

Ключові слова: сталий розвиток, управлінський облік, імідж промислового підприємства, розрахунок гудвілу.

Enterprises operate in a world where changes are constantly occurring. Changes in customer needs and preferences, increased competition, resource constraints, business globalization, new opportunities for its development, expansion of information networks, availability of modern technologies and the growing role of the human factor – all this necessitates constant changes in enterprise management. World experience proves that the role of the image of enterprises as a factor of their competitiveness is constantly growing, since the influence of communicative flows on the behaviour of all subjects is constantly growing. In modern conditions of business at industrial enterprises, image plays an important role. The study reveals the role of management accounting as a key tool in assessing the image and goodwill of an industrial enterprise. It is established that management accounting directly affects the formation of goodwill at an industrial enterprise by building business reputation and trust. High reputation and trust are important components of the goodwill of an enterprise. This allows achieving the corresponding competitive ad-

vantages. The main elements of the image of a sagging enterprise are given. Which usually include environmental responsibility, social responsibility, competition and compliance with transparency and ethical principles, the use of modern technologies and compliance with international standards. It is noted that the results of improving the image do not appear instantly but are long-term in nature. The process of creating a corporate image includes defining the goal, target audience, developing a concept, assessing the capabilities of the enterprise, forming and implementing the image, as well as assessing its condition. Each stage requires a special control system. The study presents a methodology for calculating goodwill in accordance with international and national accounting standards. An example of calculating goodwill at an industrial enterprise is given. It is established that management accounting plays an important role in the formation and assessment of the image and goodwill of an industrial enterprise.

Keywords: sustainable development, management accounting, image of an industrial enterprise, calculation of goodwill.

Постановка проблеми. Управлінський облік відіграє ключову роль у формуванні та оцінці іміджу, гудвілу промислового підприємства. Він надає комплексну та об'єктивну інформацію про діяльність підприємства, яка є основою для формування уявлення про нього у зовнішньому середовищі [1]. Підприємства функціонують у світі, де зміни відбуваються постійно. Зміни в потребах та вподобаннях клієнтів, посилення конкуренції, обмеження ресурсів, глобалізація бізнесу, нові можливості для його розвитку, розширення інформаційних мереж, доступність сучасних технологій та зростаюча роль людського фактору – все це зумовлює необхідність постійних змін в управлінні підприємством [2].

Особливо актуальним це є для підприємств промисловості як провідної галузі вітчизняної економіки, яка визначає перспективи розвитку інших галузей. З економічної точки зору свій вплив на імідж виявляє й управлінський облік. Який відповідає за майбутній розвиток підприємства, рівень витрат, їх сукупність та кількість. Дозволяє зазирнути в майбутнє та спрогнозувати діяльність суб'єкта господарювання. Тому необхідно дослідити роль управлінського обліку в формуванні іміджу промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення щодо формування іміджу підприємства, його оцінки знайшли відображення у багатьох роботах українських вчених. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. [3] обґрунтували формування позитивного іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища. Виокремили сучасні тенденції підвищення іміджу підприємства, визначили його місце в розвитку підприємств різних форм власності. Сформували та запропонували джерела створення додаткової цінності підприємства, що є найважливішою стратегічною перевагою його функціонування. Дослідили особливості психологічних і соціальних процесів формування організаційного іміджу підприємства та найважливіших напрямів його формування. Леськова С.В., Пастущин С.М. [4] проаналізували теоретичні підходи до визначення поняття «імідж підприємства». Визначили фактори, що мають суттєвий вплив на внутрішній і зовнішній імідж підприємства. Встановили, що внутрішній імідж підприємства є відображенням атмосфери, що панує на підприємстві, а зовнішній імідж підприємства є дзеркальним відображенням

думки споживачів та партнерів про підприємство. Автори встановили, що у процесі формування іміджу необхідно використовувати засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на ринку, зокрема: візуальні, вербальні, рекламні, PR-засоби, інший інструментарій іміджмейкінгу. Баша І.М., Ремезь Ю.Б. [5] зазначають, що імідж підприємства повинен бути орієнтований на актуальні цінності сучасного суспільства, в умовах якого здійснює свою діяльність підприємство. Управлінський облік цих цінностей дозволить сформувати «правильну» політику взаємодії з усіма зовнішніми і внутрішніми контрагентами: клієнтами, партнерами, спонсорами, здобувачами, власними співробітниками.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в тому, щоб розкрити роль управлінського обліку як ключового інструменту в оцінці іміджу та гудвілу промислового підприємства. Виокремити основні елементи іміджу на промисловому підприємстві. Узагальнити методики розрахунку гудвілу. Навести практичний приклад використання управлінського обліку для оцінки іміджу та гудвілу.

Виклад основних результатів дослідження. Світовий досвід доводить, що роль іміджу підприємств як фактор їх конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки постійно зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів. В сучасних умовах господарювання на промислових підприємствах важливу роль відіграє імідж. Оскільки саме він дає додаткові можливості з залучення інвестицій. Корпоративна культура управління, турбота про працівників підприємства, використання енергоефективного обладнання, екологічні інновації саме це створює позитивний імідж тим підприємствам які переорієнтувались на нові ринки [2]. Надзвичайно актуалізується проблема формування такого позитивного іміджу на вітчизняних підприємствах. До основних напрямків сталого розвитку на вітчизняних підприємствах варто віднести ефективне управління ресурсами; екологічні інновації; соціальні відповідальність; економічну стійкість; енергетичну ефективність; управління відходами; сталу інфраструктуру; споживання водних ресурсів; управління ризиками; залучення партнерів; впровадження технологій; культура сталого розвитку.

Це пояснюється зростаючим впливом комунікативних потоків на життя людини, організації та держави в цілому. На жаль, у сучасній економічній літературі, особливо вітчизняній, питання управ-

ління іміджем як одного з видів маркетингової діяльності досліджені недостатньо. Перш за все, складність та неоднозначність процесів формування та розвитку іміджу, а також браком теоретичних розробок в реалізації іміджу промислового підприємства в контексті сталого розвитку. Проте, їх системний та критичний аналіз дозволяє визначити напрямки подальших досліджень щодо розробки організаційно-економічних засад діагностики та управління іміджем за її результатами. Поява терміна «імідж» пов'язана зі спостереженнями за рівнем продажу певних марок товарів. У ситуації, коли товари за якістю та ціною приблизно однакові, велику роль відіграє уявлення потенційних покупців про цей товар та його виробника. Таке уявлення про виробника дає саме імідж промислового підприємства.

Управлінський облік дозволяє контролювати фінансову стабільність підприємства та ефективність використаних грошових коштів які були направлені на розвиток підприємства. Управлінський облік забезпечує інформацію про фінансовий стан підприємства, його прибутковість, ліквідність та платоспроможність. Позитивні фінансові показники свідчать про ефективне управління ресурсами та стабільність підприємства, що позитивно впливає на його імідж в очах інвесторів, кредиторів та інших зацікавлених сторін. Управлінський облік дозволяє контролювати витрати на виробництво продукції та послуг, забезпечуючи їх відповідність встановленим стандартам якості [6]. Це в свою чергу впливає на якість виготовленої продукції та надання послуг, оскільки в подальшому впливає на формування іміджу підприємства кінцевим споживачем. Висока якість продукції та послуг є важливим фактором формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів. Управлінський облік може включати інформацію про витрати на соціальні програми, охорону навколишнього середовища та інші аспекти соціальної відповідальності підприємства. Демонстрація соціальної відповідальності сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства в очах суспільства.

Враховуючи це управлінський облік прямо впливає на формування гудвілу на промисловому підприємстві за рахунок побудови ділової репутації та довіри. Висока репутація та довіра є важливими складовими гудвілу підприємства. Це дозволяє досягти відповідних конкурентних переваг. Позитивні фінансові показники та висока репутація підприємства, підтверджені даними управлінського обліку, підвищують його інвестиційну привабливість.

Імідж відіграє важливу роль у реалізації принципів сталого розвитку на промислових підприємствах, адже сучасний бізнес все більше стикається з потребою не лише отримувати прибуток, але й відповідати на екологічні, соціальні та управлінські виклики. Відповідальний імідж дозволяє підприємствам закріпити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та інвесторів, а також зміцнити довіру серед різних зацікавлених сторін, таких як місцеві громади, уряди та співробітники [7].

До основних елементів іміджу промислового підприємства зазвичай відносять:

1. Екологічну відповідальність, оскільки підприємства повинні мінімізувати викиди, дотримуватися екологічних стандартів, наприклад ISO 14001, впроваджувати енергоефективні технології та інвестувати у переробку відходів.

2. Соціальна відповідальність є однією з важливих складових, особливо загострення військового конфлікту чи епідемій. Оскільки робітники соціально-відповідальних підприємств за будь яких умов та обставин можуть відчувати підтримку від роботодавця. Це демонструють підприємства, які перенесли свої потужності з східних регіонів України. Крім того, до такої діяльності відносять забезпечення безпечних умов праці, справедливе ставлення до працівників, підтримка місцевих громад, участь у благодійності та інвестиції у соціальні проекти.

3. Підприємства повинні підтримувати чесну конкуренцію яка в подальшому формує такий елемент іміджу як прозорість і дотримання етичних принципів суб'єкта господарювання.

4. Імідж промислового підприємства характеризується залученням до виробництва сучасних технологій та відповідність міжнародним стандартам якості, що в свою чергу забезпечує конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Для споживачів позитивний імідж компанії є гарантією якості та надійності продукції. Інформування про використання новітніх технологій, участь у соціальних проектах, екологічна відповідальність та безвідходне виробництво сприяють підвищенню довіри та лояльності споживачів. Формування позитивного іміджу потребує комплексної та системної стратегії, адже окремі заходи не зможуть компенсувати слабкий імідж. Розробка та впровадження стратегії створення позитивного іміджу є запорукою довгострокових конкурентних переваг.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає у постійному підтриманні існуючих конкурентних переваг та пошуку нових можливостей для розвитку. Підвищення кваліфікації персоналу, впровадження новітніх технологій, розширення збутової мережі, використання інноваційних технологій управління, екологічна політика та менеджмент якості – всі ці фактори впливають на формування позитивного іміджу компанії. Саме імідж є одним із ключових факторів конкурентоспроможності, впливаючи на свідомість споживачів, партнерів та конкурентів [8].

Важливо зазначити, що результати поліпшення іміджу проявляються не миттєво, а мають довгостроковий характер. Процес створення корпоративного іміджу включає визначення мети, цільової аудиторії, розробку концепції, оцінку можливостей підприємства, формування та впровадження іміджу, а також оцінку його стану. Кожен етап потребує спеціальної системи контролю.

Отже, сталий розвиток є запорукою формування позитивного іміджу, що, в свою чергу, сприяє успіху та розвитку промислового підприємства. Вартісна оцінка іміджу через визначення вартості гудвілу дозволяє провести кількісну оцінку та про-

аналізувати вплив нематеріальних активів на прибуток.

При визначенні гудвілу як активу його можна розділити на позитивний і негативний. Позитивний гудвіл – це додаткова сума, яку покупець готовий заплатити за підприємство понад її справедливую вартість чистих активів. Негативний гудвіл виникає, коли частка покупця у справедливій вартості придбаних активів і зобов'язань перевищує ціну покупки на момент придбання. Оскільки гудвіл впливає на загальну вартість підприємства, його оцінка є необхідною, проте цей процес ускладнюється тим, що не всі нематеріальні активи, які його формують, можливо чітко ідентифікувати. З цієї причини як у міжнародних, так і у вітчизняних нормативних актах зазначено, що оцінити гудвіл можливо лише під час купівлі-продажу компанії або її об'єднання з іншими підприємствами. У таблиці 1 представлені методи розрахунку гудвілу відповідно до міжнародних, національних бухгалтерських стандартів.

У нормативно-правових документах закріплені різні підходи до оцінки вартості підприємства. Так, відповідно до міжнародних та українських бухгалтерських стандартів, для розрахунку гудвілу використовується ринкова вартість активів і зобов'язань.

Проте для багатьох українських підприємств визначити ринкову вартість є проблематично, оскільки далеко не всі компанії представлені на фондовому ринку [9]. Через це гудвіл майже не відображається в бухгалтерському обліку. Багато дослідників вказують, що не відображення внутрішньоствореного гудвілу суперечить сучасним реаліям бізнесу. Світовий досвід показує, що найбільш успішними є компанії, в яких значна частина

активів представлена гудвілом та нематеріальними активами. До того ж, у сучасних умовах потенційним інвесторам недостатньо лише традиційних фінансових звітів – їм важливо розуміти реальну ринкову цінність підприємства, включаючи його репутацію, клієнтську базу та бренд [10].

Приклад розрахунку гудвілу промислового підприємства Дніпропетровського регіону з урахуванням різних факторів та прогнозів майбутніх прибутків Припустимо, що компанія «Інтерпайп» (Дніпро) розглядає можливість придбання меншого металургійного підприємства «Дніпросталь» (Дніпропетровська область).

Для розрахунку гудвілу необхідно врахувати різні фактори, що впливають на вартість «Дніпросталі», а також спрогнозувати її майбутні прибутки.

У даному випадку гудвіл є від'ємним, що означає, що вартість бізнесу «Дніпросталі» є нижчою за вартість її чистих активів. Це може свідчити про проблеми в управлінні підприємством, низьку ефективність його діяльності або інші фактори, що негативно впливають на його вартість. Важливо зазначити, що саме цей приклад є спрощеним та ілюстративним.

Висновки. Управлінський облік відіграє важливу роль у формуванні та оцінці іміджу та гудвілу промислового підприємства. Він надає об'єктивну та детальну інформацію про діяльність підприємства, яка є основою для формування уявлення про нього у зовнішнього середовища. Позитивний імідж, у свою чергу, сприяє залученню інвестицій та кваліфікованих працівників, адже люди хочуть співпрацювати з підприємствами, які мають гарну репутацію. Підтримка з боку споживачів також є важливим фактором успіху, оскільки лояльні клієнти обирають компанії, що відповідають їхнім

Таблиця 1

Методика розрахунку гудвілу відповідно до міжнародних, національних бухгалтерських стандартів

Нормативний документ	Формула розрахунку гудвілу
П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» (Україна)	$GW = ВПП - СВАЗ$, де ВПП – вартість придбання підприємства; СВАЗ – справедлива вартість активів і зобов'язань.
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)	$GW = ВПП - (IA - 3)$, де ВПП – вартість придбання підприємства; IA – вартість ідентифікованих активів підприємства; 3 – зобов'язання підприємства;

Джерело: узагальнено авторами на основі [4; 5]

Таблиця 2

Приклад розрахунку гудвілу по підприємству Дніпросталь

№	Показник	Формула	Розрахунок
1	Справедлива вартість чистих активів	Балансова вартість чистих активів + переоцінка	$500 + 100 = 600$ млн грн
2	Прогноз майбутніх прибутків. Очікуваний середньорічний прибуток протягом наступних 5 років: 80 млн грн та ставка дисконтування 15%	Метод дисконтування грошових потоків (DCF)	$80 / 0,15 = 533,3$ млн грн
3	Розрахунок гудвілу	Вартість бізнесу – Справедлива вартість чистих активів	$533,3 - 600 = - 66,7$ млн грн

Джерело: Узагальнено авторами на основі [7; 8]

цінностям. Партнерство з іншими організаціями також є важливим аспектом, адже компанії з позитивним іміджем мають більше шансів на успішну співпрацю.

Ефективне використання інструментів управлінського обліку дозволяє підприємствам не тільки покращити свої фінансові показники, але й зміцнити свій імідж та гудвіл, що є запорукою успіху в умовах конкурентної ринкової економіки. Управлінський облік дозволяє контролювати фінансову стабільність підприємства та ефективність використаних грошових коштів які були направлені на розвиток підприємства.

Бібліографічний список:

1. Луців А. Я. Напрямки використання сучасних методів та інструментів управлінського обліку на підприємствах таропакувальної галузі. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 41 (2024): 195–202.
2. Лабунська С. В. Визнання внутрішньо генерованого гудвілу як ідентифікатора оцінки нематеріальних активів у системі управлінського обліку підприємства. *Бізнес-інформ*. 2022. Вип. 6. С. 64–77.
3. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
4. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 01. С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>
5. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
6. Ясишена В. Модель удосконалення організаційно-методологічних аспектів управлінського обліку нематеріальних активів та гудвілу. *Вісник економіки*. 2024. № 1. С. 129–144.
7. Семенова С. М., Шпирко О. М., Дундар Д. С., Закревська О. М. Генезис сутності поняття «гудвіл». *Review of transport economics and management*. 2024. № 11(27). С. 86–98. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/304073>
8. Шкромиди В. В. Суміжні конструкції репутації підприємства та детермінанти її формування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 4(94). С. 79–87. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-4\(94\)-79-87](https://doi.org/10.26642/ema-2020-4(94)-79-87)
9. Бугайчук Т. А., Коханець А. С., Заушнікова М. Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 6 (70). С. 14–22.
10. Макурін А. А. Формування інформації на підприємстві для прийняття управлінських рішень. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 26 частина 2. С. 125–128.

References:

1. Lutsiv A. Ya. (2024) Napriamky vykorystannia suchasnykh metodiv ta instrumentiv upravlinskoho obliku na pidpriemstvakh taropakuvanoi haluzi [Directions for using modern methods and tools of management accounting at enterprises of the packaging industry]. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, Vol. 41, pp. 195–202.
2. Labunska S. V. (2022) Vyznannia vnutrishno henerovanoho hudvilu yak identyfikatora otsinky nematerialnykh aktyviv u systemi upravlinskoho obliku pidpriemstva [Recognition of internally generated goodwill as an identifier for the valuation of intangible assets in the enterprise's management accounting system]. *Biznes-inform*. Vol. 6, pp. 64–77.
3. Taran-Lala O. M., Zos-Kior M. V., Andrusenko M. M. (2020) Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist [The image of the enterprise as a factor of influence on its competitiveness]. *Ahrosvit*. Vol. 7, pp. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
4. Leskova S., Pastushchyn, S. (2023) Teoretychni osnovy formuvannia i pidtrymky imidzhu pidpriemstva [Theoretical foundations of the formation and support of the image of the enterprise]. *Transformatsiina ekonomika*, vol. (01), pp. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>
5. Basha I., Remez, Yu. (2021) Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical principles of the image of the enterprise in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. (28). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
6. lasyshena V. (2024) Model udoskonalennia orhanizatsiino-metodolohichnykh aspektiv upravlinskoho obliku nematerialnykh aktyviv ta hudvilu [Model for improving organizational and methodological aspects of management accounting for intangible assets and goodwill]. *Visnyk ekonomiky*. Vol. 1, pp. 129–144.
7. Semenova S. M., Shpyrko O. M., Dundar D. S., Zakrevska O. M. (2024) Henezys sutnosti poniattia "hudvil" [Genesis of the essence of the concept of "goodwill"]. *Review of transport economics and management*, vol. 11(27), pp. 86–98. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/304073>
8. Shkromyda V. V. (2020) Sumizhni konstruktsii reputatsii pidpriemstva ta determinanty yii formuvannia [Related constructions of the enterprise reputation and determinants of its formation]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. (4/94), pp. 79–87. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-4\(94\)-79-87](https://doi.org/10.26642/ema-2020-4(94)-79-87)
9. Buhaichuk T. A., Kokhanets A. S., Zaushnikova M. Yu. (2022) Osnovni pidkhody do rozuminnia dilovoi reputatsii v suchasni zarubizhnii ta vitchyzniani nauci [Basic approaches to understanding business reputation in modern foreign and domestic science]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, vol. 6 (70), pp. 14–22.
10. Makurin A. A. (2017) Formuvannia informatsii na pidpriemstvi dlia pryiniattia upravlinskykh rishen [Formation of information at the enterprise for making management decisions]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*, vol. 26, pp. 125–128.