

ГУДВІЛ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ НЕПРАВОМІРНОЇ ВИГОДИ

У Законі України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року зазначено, що одним із видів неправомірної вигоди є *нематеріальні активи* – це право власності на результати інтелектуальної діяльності, зокрема промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані об'єктом права власності (інтелектуальної власності), право користування майном і майновими правами платника податку, в установленому законодавством порядку, зокрема набуті в установленому законодавством порядку права користування природними ресурсами, майном та майновими правами, активи, які не мають фізичної дотикової форми (наприклад, захист, забезпечений страховкою, або ціна фірми (гудвіл). Гудвіл становить певний інтерес як для керівництва підприємства, так і для зацікавлених зовнішніх користувачів, що прагнуть узяти участь в інвестуванні, оскільки оцінка гудвілу є оцінкою минулих і майбутніх доходів підприємства, його потенціалу. Гудвіл як актив характеризує ділову репутацію підприємства.

У Податковому кодексі України міститься визначення цього поняття. Гудвіл (вартість ділової репутації) тлумачать як нематеріальний актив, вартість якого становить різницю між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, позиції домінування на ринку товарів, послуг, новітніх технологій тощо.

Гудвіл – це економічне відображення ділової репутації підприємства, вартість ділових зв'язків, престиж суб'єкта господарювання. У перекладі з англійської означає «добра воля». Ділова репутація – сукупність підтвердженої інформації про особу, що надає можливість дійти висновку щодо професійних та управлінських здібностей особи, її порядності, відповідності її діяльності вимогам закону.

Поняття ділової репутації вперше з'явилося в XV столітті в торговельних відносинах англійських купців. З того часу його значення майже не змінилося, утверджуючись як невід'ємна ознака успішного ведення бізнесу. Це один із найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства.

Слід відмежувати поняття репутації від іміджу компанії. Імідж – це своєрідний образ, створений за допомогою інструментів реклами й інших маркетингових прийомів, а ділова репутація – це реальний стан показників діяльності компанії, її переваги та недоліки, за загальною характеристикою яких можна прийняти рішення про співпрацю, партнерство тощо. Саме ця властивість впливати на фінансовий стан компанії зумовила появу терміна, який визначає грошову вартість репутації як нематеріального активу – гудвіл.

Міжнародна організація International Reputation Institute (IRI) визначила *основні складові репутації*, які в комплексі дають адекватну оцінку будь-якому бізнесу. Серед них: гудвіл – 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 і в суспільства; репутація керівництва, яка не може бути гіршою за репутацію самої компанії; організаційна культура – формується одночасно з репутацією керівництва й відображає внутрішню атмосферу колективу; якість продукції або послуг (у сучасних умовах неможливо співпрацювати з компанією, що виготовляє неякісну продукцію).

Поняття «гудвіл» охоплює такі види нематеріальних активів підприємства: торгові марки; заголовки та назви видань; комп'ютерне програмне забезпечення; ліцензії та привілеї; авторські права, патенти й інші права інтелектуальної власності, права на обслуговування та експлуатацію; рецепти, формули, моделі, проекти та прототипи; нематеріальні активи на етапі розробки тощо.

Вартість гудвілу не підлягає амортизації та не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл.

Гудвіл – перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання. Гудвіл виникає під час придбання, злиття підприємств, а також висвітлення інформації про об'єднання підприємств. Залежно від закупівельної ціни й оцінної вартості об'єкта розрізняють гудвіл і негативний гудвіл. Якщо вартість придбання об'єкта вища за справедливу (оцінну) вартість, утворюється гудвіл. Від'ємну різницю між закупівельною ціною та оцінною вартістю майна, придбаного підприємством, називають негативним гудвілом.

Для розуміння сутності цього поняття необхідно з'ясувати різницю між поняттями «гудвіл» та «ділова репутація». Ділову репутацію, що є особистим немайновим благом, трактують як усталену оцінку фізичної особи, що ґрунтується на наявній інформації про її позитивні та негативні суспільно значущі діяння (поведінку) у певній сфері (професійній, підприємницькій, службовій тощо). Це суспільна думка про особу з погляду моралі певного суспільства чи соціальної групи. У

такій інтерпретації поняття ділової репутації наближається до поняття гідності та честі (ст. 297 Цивільного кодексу України), що є підставою для ототожнення цих понять. Чи не єдина суттєва відмінність між ними полягає в тому, що честю (як і гідністю) наділена тільки фізична особа, а ділова репутація як особисте немайнове благо притаманна як фізичним, так і юридичним особам (суб'єктам господарювання). Гудвіл – це грошова оцінка, тобто вартість ділової репутації. У великих компаній гудвіл є дуже вартісним (наприклад, вартість нематеріальних активів у Кока-Коли становить 96 % ринкової вартості компанії. Загальновідомо, що для цієї компанії ділова репутація – понад усе. У IBM така частка становить 83 %. За даними аудиторської компанії Ernst&Young, у структурі власності найбільших світових корпорацій (Nike) нематеріальні активи становлять понад половину загальної вартості компанії, це явище має тенденцію до поширення).

Крім того, гудвіл підприємства не є виключним фактором прибутковості підприємства, він може бути і персональним, тобто гудвіл керівника суб'єкта (одяг під торговою маркою «Михаїл Воронін», «Voronin Exclusive», «Михаїл Воронін», «VORONIN sport»). Таким чином, гудвіл характеризує вартісні переваги компанії або ж і її керівника. Вартість ділової репутації може бути як позитивною, так і негативною (у цьому разі вона матиме назву «бедвіл»). Бедвіл має місце, коли під час відчуження підприємства різниця між ціною угоди і вартістю активів є від'ємною. Бедвіл – явище виключно негативне для бізнесу, воно свідчить про неможливість управлінців зробити суб'єкт господарювання дохідним.