

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Н. П. ІЛЮХІНА, кандидат економічних наук, доцент
(Одеський національний економічний університет)

Анотація. *Мета статті* полягає у вивченні вітчизняних і світових практик оподаткування, обліку й оцінки ділової репутації та її базису корпоративної етики. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.* **Результати.** *За результатами проведеного дослідження з'ясовано, що облік та оподаткування ділової репутації розвивається недостатньо швидкими темпами, що свідчить про наявність нереалізованого потенціалу його розвитку. Тобто можна сказати, що оцінка та оподаткування ділової репутації не дає цілісної картини щодо єдиного визначення кількісного та якісного підходів до цієї проблеми. Практична значущість результатів дослідження.* *У статті обґрунтовано, що впровадження запропонованих заходів сприятиме подальшому стимулюванню ефективної діяльності підприємств за рахунок підвищення ділової репутації. Розглянуто та проаналізовано певні розбіжності в однозначному зарахуванні ділової репутації до груп нематеріальних активів, їх оподаткування й обліку у грошовому вимірі. Запропоновано пропозиції щодо шляхів вирішення проблем оцінки та джерел формування активів репутації в кількісних і якісних показниках.*

Ключові слова: *бізнес, база оподаткування, гудвіл, роялті, бренд, корпоративна етика, ділова репутація.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Корпоративна етика – основний фундамент ділової репутації, яка, у свою чергу, є одною з важливих складових формування, розвитку та зміцнення конкурентоспроможності підприємств [1]. Постійно виникають питання, пов'язані з оцінкою підприємств із метою їх продажу й оподаткування, емісії акцій або інших цінних паперів, процесами приватизації. Неоднозначність підходів до визначення вартості підприємства пов'язана з різними шляхами до визначення вартості ділової репутації та її складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо простежити еволюцію наукових досліджень у сфері оподаткування й оцінки ділової репутації корпоративної етики, можна виявити відсутність універсального підходу до визначення самої сутності ділової репутації. Основні дослідження сходяться до загальних методик оцінки нематеріальних активів або ресурсів, гудвілу підприємства, роялті тощо. Різноманітність підходів ґрунтується на від-

сутності чіткого визначення сутності ділової репутації і її класифікації до категорій нематеріальних активів або ресурсів [1–3]. Управлінням ділової репутації – це комплексний процес формування підтримки позитивного уявлення суспільства про підприємство та його продукцію; це система моральних принципів, норм моральної поведінки, що впливає на відношення всередині однієї організації та на інші організації [2, 3].

Усе це створює комерційний фінансовий результат і довгостроковий кредит довіри в зацікавленості контактних аудиторій і суспільства загалом.

Необхідно зазначити, що жодну з наведених проблем не можливо вважати досконало вивченою, тобто є методологічні погрішності у визначенні прав інтелектуальної власності, нематеріальних засобів і власності підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є глибокий аналіз і дослідження сучасних практик обліку оподаткування та методик оцінки ділової репутації,

порівняння їх із міжнародними стандартами, що регулюють визначення понять: ринкова вартість підприємств; капіталізація нематеріальних активів, які знаходяться на балансі; методика оцінки ділової репутації за формулою Блека-Шольца (Black-Scholes) та ін. [2–4].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Слід розуміти, що ділова репутація підприємств – це важка комплексна економічна категорія. Ділова репутація сприяє конкурентоспроможності підприємств на ринку у зв'язку з міцною фінансовою стійкістю, ефективним розвитком, ростом вартості акцій, залученням інвестицій. Тобто ділова репутація необхідна для тривалого ділового успіху, полегшує доступ підприємств до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових) і сприяє розвитку позитивних зв'язків із партнерами, постачальниками та клієнтами.

Однак, ділова репутація нематеріальна, про її існування або відсутність можна судити винятково за практикою роботи бізнесу. Тому слід виділити декілька ситуацій, коли необхідно правильно оцінити ділову репутацію:

- купівля (продаж) бізнесу;
- розширення і злиття підприємств;
- прийняття управлінських рішень.

У першу чергу, оцінювати ділову репутацію потрібно при купівлі-продажу підприємств, оскільки це вміло організована організаційно-господарська структура, досвід ефективного управління, ділові зв'язки, навчений персонал, стабільні покупці тощо. Саме це забезпечує стійкі доходи. Тому найчастіше всього необхідно оцінювати ділову репутацію у вартісному виразі саме в разі зміни власника бізнесу (купівля-продаж). При цьому слід орієнтуватись на те, яку позицію підприємство займає на ринку. Якщо підприємство стійко стоїть на ногах, це свідчить про високу ділову репутацію, високі норми моральної поведінки й системи моральних принципів усередині організації.

Що ж є об'єктами оподаткування та обліку в цьому випадку? Вартість ділової репутації, як і всіх інших нематеріальних активів, складається з витрат на її створення та витрат на її підтримку. Тому її можна розділити на категорії, які виникають із прав, взаємин, згрупованих нематеріальних активів, з одної сторони, і прав інтелектуальної власності – з іншої (авторські права, ноу-хау, товарні знаки, фірмові знаки, ліцензії тощо).

Загалом нематеріальні активи поділяються на групи:

- активи, які мають невизначений термін служби й оцінюються в сукупності та не амортизуються [1];
- активи, які не відокремлені від співробітника підприємства: особиста репутація та професійні навички конкурентного співробітника, у тому числі особисті комерційні здібності, талант у сфері фінансових операцій тощо;
- як і в першому випадку, вони не мають чіткого терміну використання та не амортизуються;
- активи, які відокремлені від підприємств (фірмові знаки, торгові марки, авторські права) та можуть бути оцінені окремо, мають певний термін служби. Вони амортизуються та їх можливо поставити на баланс. Під час купівлі та продажу, чи безповоротної передачі, вони є об'єктом оподаткування [2].

При цьому виникає певна складність. Серед фахівців у сфері обліку та оцінки ділової репутації не існує єдиної думки щодо того, які активи входять до складу ділової репутації.

Проаналізуємо деякі прийняті способи оцінки вартості ділової репутації підприємств, більш відомих сьогодні [2, 3]. Це оцінка ділової репутації з позиції прибутку, оцінка її за об'ємом реалізації продукції, визначення різниці між сумарною ринковою вартістю активів підприємств і вартістю всього бізнесу. При цьому оцінку ділової репутації як різницю між вартістю активів і бізнесу слід поділити на два напрямки: по-перше, слід розрахувати ринкову вартість усіх активів підприємства й визначити вартість максимально ефективного використання. Тобто потрібна якісна робота оцінювача та бухгалтера, оскільки потрібно чітко визначити, які з нематеріальних активів підприємства слід поставити на баланс. По-друге, необхідно визначити вартість усього бізнесу як єдиного цілого, за допомогою порівняльного або прибуткового методу оцінки залежно від достовірності та об'єму інформації.

Однак, бізнес, у першу чергу, сприймається як оцінка бранда, який допомагає отримати дохід і частіше визначається прибутковим методом. Визначивши оцінку сумарних активів підприємства, у тому числі нематеріальних активів, поставлених на баланс, і вартість усього

підприємства, можливо розрахувати вартість ділової репутації як різницю між цими результатами. Якщо придбана ділова репутація підприємств негативна, вона рівномірно відноситься на фінансовий результат підприємства.

Спосіб оцінки вартості ділової репутації з позиції надмірного прибутку ґрунтується на припущенні – якщо одне підприємство отримує більший обсяг прибутку на один актив ніж аналогічне підприємство цієї ж галузі, то це означає, що додатковий прибуток підприємству приносить саме його ділова репутація. Цим питанням як об'єктом оподаткування зацікавились ще в 1920 р. у США. Вони розробили інструкцію податкової інспекції № 68-609 від 1968 р., де ставки доходу для матеріальних і нематеріальних активів було встановлено директивно залежно від ступеня ризику.

В українській практиці відсутні закріплені коефіцієнти прибутковості, що ускладнює проведення оцінки ділової репутації та потребує ретельного підбору аналогічних підприємств. Це дозволяє уникнути допусків широкого узагальнення. Слід керуватися такими критеріями: підприємства, які виробляють аналогічну продукцію, розміщуються в одній області й володіють аналогічними виробничими потужностями.

Оцінка ділової репутації за об'ємами реалізації базується на персональних якостях підприємств, які стимулюють клієнтів звертатися саме до них і приносять компанії прибуток, включаючи дохід на нематеріальні активи. Вони можуть бути ідентифіковані й окремо оцінені на базі основних методів: як оцінки підприємств, які отримали більше прибутку в порівнянні із ситуацією, якщо б воно продавало товар, що не має брэнда. Також можливо визначити вартість ділової репутації як різницю між вартістю бізнесу загалом і вартістю його активів (як матеріальних, так і нематеріальних). Аналіз сучасних вітчизняних і зарубіжних практик, способів і методів оцінки вартості ділової репутації, її обліку й оподаткування наведено в табл. 1.

Відповідно до принципу міжнародних оцінок стандартів поняття «вартість діючого підприємства» виражає вартість конкретного бізнесу, що склався та функціонує і виводиться шляхом капіталізації його прибутку.

На думку зарубіжних експертів, помилки під час визначення вартості бізнесу суттєво впливають на достовірність обліку й оподаткування. Найадекватнішим тут є системний підхід, коли

підприємство розглядається з елементів діючої системи, відвернувшись від аналізу окремих бізнес-процесів, і приймається як єдине ціле. Тобто оцінюється системний ефект підприємства.

Виходячи з цього, можна сказати, що системний ефект підприємства – це різниця між прибутковою вартістю бізнесу та вартістю його елементів, включаючи й показники ділової репутації. Інтерес представляє спосіб визначення ділової репутації на теорії опціонів [3]. Опціон на купівлю дає право його власнику придбати акції за наперед обумовленою ціною і в обумовлений період часу. У методі оцінки розглядається формула Блека-Шольца (Black-Scholes) для оцінки ділової репутації.

Важливим джерелом інформації для визначення бази оподаткованої та оцінки ділової репутації може слугувати бухгалтерський облік. Але, згідно з методологіями бухгалтерського обліку в Україні, питань обліку некодифікованих матеріальних активів, включаючи нематеріальні активи, більше ніж відповідей. Слід дуже чітко обґрунтовувати вплив репутації підприємства на його конкурентоспроможність, сприяння залученню додаткових фінансових ресурсів тощо. Тобто ділова репутація дійсно є ресурсом підприємств, який бере участь у створенні для нього економічних вигід. Але визнання ділової репутації підприємств не дозволяє автоматично визнати її активом і вести її бухгалтерський облік у грошовому вимірі. Будь-який ресурс може бути визнаний активом підприємства, якщо він відповідає таким умовам: підприємство отримало активи внаслідок минулих операцій; отриманий ресурс втілює майбутні економічні вигоди, має вартісне вираження і контролюється підприємством [2, 3].

Якщо ділова репутація як ресурс відповідає повністю першим двом умовам, то й визнання у грошовому вимірі є досить проблематичним. Традиційний підхід визначення вартості матеріальних активів у бухгалтерському обліку не є діючим для ділової репутації, на жаль. По-перше, репутацію підприємства неможливо купити (хоча й можливо купити саме підприємство з уже сформованою репутацією). По-друге, неможливо чітко встановити ті витрати, які несе підприємство на формування своєї репутації. По-третє, ділова репутація не є наслідком тільки витрат підприємства (підприємство може сформулювати репутацію надійного платника податків).

Таблиця 1

**Сучасні підходи й методи до оцінки обліку
та оподаткування ділової репутації**

Оцінка вартості ділової репутації	Методи оцінки ділової репутації	Облік та оподаткування	Джерела	Примітки
Оцінка ділової репутації як різниця між сумарною ринковою вартістю активів і вартістю всього бізнесу	Визначення вартості сукупних активів, максимально ефективно використаних. Визначення вартості бізнесу порівняльним або прибутковим методом оцінки. Визначення вартості ділової репутації як різниці між двома отриманими результатами	Ділова репутація ставиться на баланс лише у випадку продажу підприємства, як частина майнового комплексу. Якщо придбана ділова репутація підприємства негативна, вона рівномірно відноситься на фінансовий результат як дохід (рахунок 79)	П(С)БУ № 8 «Нематеріальні активи»	Гудвіл: гарну репутацію не можливо потримати в руках, але її можливо обкласти податком
Оцінка ділової репутації з позиції надмірного прибутку	Ґрунтується на визначенні різниці одного підприємства, яке отримує більший обсяг прибутку на одиницю активів, ніж аналогічне підприємство цієї ж галузі. Це значить, що додатковий прибуток отриманий за рахунок ділової репутації	Ставки доходів для матеріальних та нематеріальних активів установлюються директивно: 1) для підприємств із низьким рівнем ризику – 8 % ставки доходів для матеріальних активів та 15 % для нематеріальних активів; 2) для підприємств із високим рівнем ризику ставки доходу – 10 % для матеріальних активів і 20 % для нематеріальних активів. Ставки у США для матеріальних та нематеріальних активів установлені директивно. Українська практика обліку та оподаткування ґрунтується на аналогах підприємств, порівнюючи їх за такими критеріями: виробничими потужностями, місцевістю та аналогічною продукцією	Інструкція податкової інспекції США № 68-609. ПКУ від 01.01.2013 р. ст. 14 (із змінами й доповненнями до нього). ЗУ «Про оцінку майна, майнових прав і профільної оцін. діял. в Україні» № 2658-3	Коефіцієнти прибутковості, закріплені за підприємствами, в Україні відсутні
Оцінка ділової репутації за обсягом реалізації	Метод оцінки ділової репутації за середньогалузевим коефіцієнтом рентабельності. Визначення сукупності елементів бізнесу і персональних якостей, які стимулюють клієнтів до звернень	У разі визнання ділової репутації нематеріальним активом, її облік відносять або на рах. 127 «Інші нематеріальні активи» або на рах. 191 «Гудвіл при придбанні»). Позитивний чи негативний гудвіл має амортизуватися чи оподатковуватися. Системний ефект підприємства визначається різницею між прибутковою вартістю бізнесу та вартістю його елементів	П(С)БУ № 8 п. 9. Наказ мін. Фінансів України № 42 (із змінами й доповненнями до нього). МСФО № 2	Проблеми відображення ділової репутації в бухгалтерському обліку – це її оцінка у грошовому вимірнику. Негативний гудвіл амортизується і збільшує доходи підприємства (Дт 192 К746). Оцінка підприємства як діючого не є ринкова оцінка вартості підприємства

Слід зазначити, що проблема обліку й оподаткування нематеріальних активів (у тому числі ділової репутації) існує не тільки в українському бухгалтерському обліку, а також і в міжнародній практиці. Згідно з МСБО-5 фінансовій звітності, крім інших об'єктів бухгалтерського обліку, підлягають обов'язковому розкриттю гудвіл та відстрочені витрати на створення або реорганізацію підприємств. Необхідним є конкретизація методу та періодів амортизації і можливих надзвичайних витрат. Тобто гудвіл визначається як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних активів і зобов'язань, які підлягають визначенню на дату операції [3].

Сьогодні облік гудвілу міжнародними стандартами врегульовано МСБО-22, однак остаточно підходи до його відображення в бухгалтерському обліку не уніфіковано: наприклад, амортизація гудвілу, як звичайного активу, який підлягає зносу, розподіляє його вартість протягом терміну його використання, але не більше п'яти років. Довший період не є виправданим [3]. Американська практика бухгалтерського обліку передбачає можливість визнання гудвілу витратами покупця поточного періоду у формі різниці між вартістю придбаного підприємства та реальною вартістю придбаних активів, обґрунтовує необхідність однократного списання гудвілу на витрати покупця, однак одноразове визнання величини суми витрат деформує розрахункове значення прибутку в бухгалтерському обліку та оподаткуванні. Також щодо амортизації, гудвіл є принципово протилежним до репутації за динамікою оцінки (залишкова вартість гудвілу з часом зменшується, а ділова репутація з часом за умов стабільності діяльності підприємства тільки зростає), тобто в разі її відображення на рахунках бухгалтерського обліку має відображатися постійна її дооцінка.

Безумовно, сьогодні відображення репутації в бухгалтерському обліку як активу не відрегульовано до кінця: корпоративна етика та ділова репутація, безсумнівно, сприяють отриманню економічної вигоди, є придатними для використання, але в разі відсутності операцій поглинання або придбання, коли ділова репутація враховується у складі гудвілу, сучасна методологія українського бухгалтерського обліку не передбачає відображення репутації,

витрати на її підвищення не визначають активами, а відображають у складі витрат звітного періоду [2, 3].

Проблемою є також її достовірна оцінка у грошовому вимірі, що дозволяє адекватно відобразити ділову репутацію як актив на рахунках бухгалтерського обліку. При цьому, незважаючи на відображення позитивного чи негативного гудвілу, він має амортизуватися, як це передбачено загальною методологією бухгалтерського обліку.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, вітчизняна та світова практики з питань вартісної оцінки корпоративної етики й ділової репутації, її відображення як активу у складі активів підприємств до кінця не відрегульовано, тому, можна розглянути певні підходи до цієї проблеми з позиції вартості підприємства (EBITDA) та його придбання, коли використовується гудвіл. Безумовно, гудвіл не визначає суто вартість ділової репутації, оскільки на його величину впливає багато факторів, які можуть бути визначені якісним показником ділової репутації.

Для діючої компанії, щодо якої не планується її придбання іншим підприємством, можливо скористатися таким показником, як прибуток підприємств до виплати податків, нарахування амортизаційних відрахувань та відсоток за кредитом (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization), який може бути нарахований із використанням міжнародних стандартів у бухгалтерському обліку. Під вартістю підприємств, зазвичай, мається на увазі його капіталізація. Знаючи цей аналітичний показник щодо галузі, у якій працює підприємство, можливо за допомогою методу аналогії визначити його «квазі-ринкову» вартість, яка відповідає середній нормі ефективності використання капіталу в галузі загалом. Різниця між такою квазі-ринковою вартістю та справедливою вартістю активів підприємства й виражатиме той «умовний гудвіл», який міг би виникнути в разі продажу підприємства (кількісно характеризує ділову репутацію підприємства).

На думку сучасних авторів О. В. Радіонова, Ю. С. Погорелова, Дж. Робертсона та інших, ефективність використання капіталу підприємства є еквівалентною середньогалузевій ефективності, що не завжди є достовірним, як

і інформація за даними бухгалтерського обліку оцінки вартості ділової репутації та ін.

Тобто можна сказати, що і бухгалтерський облік, і оцінка ділової репутації й оподаткування не дає цілісної картини щодо єдиного визнання кількісного та якісного підходів в оцінці ділової репутації та її складових (корпоративна етика, роялті, імідж тощо) не у світових, не в українських практиках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The World Bank. Data catalog // The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org> (дата звернення: 7.01.2017). – Назва з екрана.
2. Актуальні проблеми теорії та практики оподаткування : монографія / [Сердюков А. Є. та ін.] ; за заг. ред. Е. С. Волкова. – Ірпін' : Нац. унт. ДПС України, 2015. – 552 с.
3. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2016 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_16.htm (дата звернення: 7.01.2017). – Назва з екрана.
4. Податковий кодекс України : кодекс від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 7.01.2017). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. The World Bank. Data catalog // The World Bank (n.d.). <http://data.worldbank.org>. Retrieved from <http://data.worldbank.org> (accessed 7 January 2017).
2. Serdukov, A. E. (2015). *Aktual'ni problem teorii ta praktyky opodatkuvannia [Actual problems of the theory and practice of taxation]*. Irpin': Nats, unt DPS Ukrainy [in Ukrainian].
3. Kilkist subiektiv gospodariuvannia zavydamy ekonomichnoi diialnosti u 2016 rotsi [Quantity of enterprises by types of economic activity]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fm/osp/ksg/ksgu16.htm>. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fm/osp/ksg/ksgu16.htm> (accessed 7 January 2017) [in Ukrainian].
4. Podatkovi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI [Tax Code of Ukraine from 02 October 2010 № 2755-VI]. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 7 January 2017) [in Ukrainian].

Н. П. Ілюхіна, кандидат економічних наук доцент (Одеський національний економічний університет). **Особенности налогообложения, учета и оценки деловой репутации предприятий.**

Аннотація. *Цель статьи заключается в изучении отечественных и мировых практик налогообложения, учета и оценки деловой репутации и ее базиса корпоративной этики. Методика исследования. Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. Результаты. По результатам проведенного исследования установлено, что и учет, и налогообложения деловой репутации в Украине развивается недостаточными темпами, что свидетельствует о наличии нереализованного потенциала его развития. То есть можно сказать, что оценка и налогообложение деловой репутации не дает целостной картины единого определения количественного и качественного подходов к этой проблеме. Практическая значимость результатов исследования. В статье обосновано, что внедрение предложенных мероприятий будет способствовать дальнейшему стимулированию эффективной деятельности предприятий за счет повышения деловой репутации.*

Ключевые слова: *бизнес, база налогообложения, гудвил, роялти, бренд, корпоративная этика, деловая репутация.*

*N. Ilykhina, Cand. Econ. Sci., Docent (Odessa National Economic University). **Peculiarities of tax assessment and accounting of business reputation.***

Annotation. *The purpose of the paper is to study domestic and international tax practices, accounting and valuation of business reputation and its basis for corporate ethics. **Methodology of research.** The solution of the tasks posed in the article was carried out with the help of such general scientific and special research methods as: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. **Findings.** According to the results of the conducted research, was of accounting, that business reputation in Ukraine is not developing at a rapid pace, which indicates the existence of unrealized potential for its development. **Practical value.** The article substantiates that the introduction of the proposed measures will further stimulate the effective operation of businesses and increase their competitive positions in to market. The main scientific points of the article can be used in the practice of small businesses. The article describes international and Ukrainian practices of taxation, accounting and evaluation of business reputation and its basis in corporation ethics. The paper analytics specific differences of monosomatic enlisting of business reputation into the groups non-material assets, taxation and accounting in monetary expression on. The propositions on the ways of solving of problems of estimation and sources of formation of assets of reputation in qualitative expression were made.*

Keywords: *business, base of interests, goodwill, up, brand, corporate ethics, business reputation.*