

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГУДВІЛУ В УКРАЇНІ

Характерною рисою сучасної економіки є зростання ролі інтелектуального капіталу. В результаті спостерігається тенденція зростання розриву між ринковою і балансовою вартістю капіталу підприємств, що призводить до появи особливої економічної та бухгалтерської категорії – гудвілу.

Досліджувана категорія ввійшла в облік в 1891 р., коли англійський бухгалтер Ф. Мор вперше запропонував оцінювати гудвіл виходячи з розміру генерованих ним додаткових доходів. А разом з нею виникли проблеми, що залишаються актуальними і сьогодні – оцінка гудвілу та відображення його в обліку і звітності, визнання гудвілу активом, амортизація. Важливою проблемою є також формування інформаційного забезпечення управління гудвілом в системі бухгалтерського обліку.

У загальноекономічному розумінні гудвіл (ділова репутація) — це комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання кращих управлінських здібностей, домінуюче положення на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології. Він виникає при продажу підприємства на конкурсній основі та визначається як різниця між його ринковою ціною (вартістю покупки) і номінальною вартістю підприємства (справедлива вартість) [1].

Згідно із П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств» гудвіл — це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання.

У відповідності з положеннями Податкового кодексу України гудвіл – 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.

Отже, за стандартами обліку оцінити можна лише гудвіл, який виникає в разі придбання. Для його обліку у Плані рахунків передбачено рахунок 19 «Гудвіл при придбанні».

Але на сьогодні домінуючим чинником, який покладено в основу ринкової ціни є внутрішньо створений гудвіл. Він відображує напрацьований потенціал в організації і веденні бізнесу, технологічну культуру, зв'язки та репутацію, тобто сукупність якостей, які не відображують в обліку.

Внутрішньо генерований гудвіл практично неможливо ідентифікувати, оскільки за вітчизняними та міжнародними стандартами не визнаються активами більшість його складових. Так, відповідно до П(С)БО 8

«Нематеріальні активи» не визнаються активами (хоча й пов'язані з майбутніми економічними вигодами), а списуються на витрати звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на дослідження, витрати на підготовку та перепідготовку кадрів, витрати на підвищення ділової репутації підприємства, на створення торгових марок та ін.

Основними причинами цього є:

- ділова репутація не є ідентифікованим і контрольованим активом і її вартість неможливо достовірно визначити;
- знання і кваліфікації персоналу, невіддільні від людей, не оформлені юридично, не можуть бути визнані активом;
- внутрішньо створені назви марок, клієнтів, бази даних не визнаються активом, оскільки витрати на їх створення не відрізняються від витрат на розвиток підприємства і оцінити їх неможливо [2].

Невизнання в обліку внутрішньо створеного гудвілу призводить до втрати релевантності бухгалтерської інформації. Ознакою цього є постійно зростаюча різниця між балансовою та ринковою вартістю компанії.

Основною перешкодою визнання і відображення в обліку головних компонентів внутрішньо генерованого гудвілу є неможливість достовірного визначення їх вартості. Нині багато вчених працюють над вирішенням цієї проблеми. Так, Е. Хендріксен та М. Ван Бреда запропонували використання показника поточної дисконтованої вартості надприбутків, які виникають при наявності внутрішньо створеного гудвілу. Суть даного підходу полягає в тому, що різниця між очікуваним майбутнім прибутком і нормативним (середньо галузевим) прибутком від усіх активів фірми і буде внутрішньо генерованим гудвілом.

Оскільки, на сьогоднішній день, складові гудвілу не відображуються в обліку і, відповідно, не включаються у звітність, то традиційні звіти не надають достовірну інформацію про становище і поточну вартість підприємств. Змінити таку ситуацію можна розширенням діючої моделі обліку та забезпеченням добровільного розкриття керівництвом ймовірного впливу невідчутних активів на майбутню дохідність компанії. Тобто слід розширити П(С)БО 8 щодо вимоги розкриття інформації про загальну суму витрат на дослідження і розробки, на підвищення професійного рівня персоналу, рекламу, створення брендів та інших витрат з формування ділової репутації підприємства. Це дасть змогу користувачам отримати більш повну, правдиву і неупереджену інформацію щодо фінансового стану підприємства.

Список літератури

1. Сімова Л.О. Сучасні підходи до відображення в обліку гудвілу [Електронний ресурс] / Л.О. Сімова // Кіровоградський національний технічний університет. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21548.doc.htm
2. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: «Основа», 2006. – 592 с.