

Ю.В. Бідоленко,
науковий керівник – канд. екон. наук, доц. О.Г. Коренєва,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ГУДВІЛА В МІЖНАРОДНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Глобалізація банківського бізнесу обумовлює розширене розуміння гудвіла (ділової репутації). Нематеріальні чинники, які формують репутацію банку, є джерелом економічних вигод та істотною складовою його вартості. МСФЗ передбачають вартісну оцінку гудвіла при злитті і поглинанні. Проте враховувати динаміку ділової репутації банків необхідно і в інших ситуаціях.

Відповідно до Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банків України, гудвіл – сума різниць між вартістю придбання і часткою в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов’язань, що визнаються на кожному етапі на дату придбання.

Поняття “гудвіл” було введено у фінансову звітність через необхідність розширення обліку нематеріальних активів (НМА). Однак існують суперечності щодо визначення складових гудвіла та виділення його з групи НМА. Після прийняття в 2004 році нових МСФЗ з’явилися більш чіткі методичні рекомендації щодо ідентифікації НМА. Це питання є надзвичайно важливим, оскільки багато в чому від того, як будуть оцінені НМА, залежатиме вартість ділової репутації.

Оцінка змісту ділової репутації включає дві складові: якісну оцінку стану організації – власне репутація, або внутрішньогенерований гудвіл, і кількісну міру – гудвіл при придбанні банку.

Під час придбання банку покупець оплачує вартість ділової репутації, створеної попередніми власниками, сподіваючись отримати майбутні економічні вигоди від надходжень грошових коштів та прибутків. Практика операцій з об’єднання компаній в США показує, що в середньому на ділову репутацію припадає 50 % від вартості операції з придбання банківської установи. Під час придбання вітчизняних банків зарубіжні інвестори готові платити ціну, яка в декілька разів перевищує балансову вартість банків, що пов’язано з перспективністю розвитку банківського бізнесу в Україні.

Оцінка гудвіла може бути об’єктивно здійснена відносно акціонерного товариства, яке котирує свої акції на біржі. У цьому

випадку гудвіл дорівнюватиме різниці між величиною ринкової капіталізації компанії і вартістю її чистих активів у ринкових цінах. Цікавим є аналіз можливого впливу частки вартості ділової репутації на капіталізацію банку.

Оцінити внутрішній гудвіл проблематично, оскільки за вітчизняними та міжнародними стандартами більшість складових гудвіла не визнаються активами. Проте за сучасних умов необхідність оцінки внутрішнього гудвіла очевидна, зокрема в управлінських цілях, для оцінки інтелектуального капіталу, для визначення передпродажної вартості бізнесу тощо. Деякі вчені вважають, що невизнання внутрішнього гудвіла суперечить об'єктивній оцінці компанії, заважає банкам зберігати свою конкурентоспроможність за умов ринкової кон'юнктури, яка швидко змінюється. Тому в світовій практиці існує цілий ряд методів розрахунку внутрішньо створеного гудвіла.

Вирішенню проблеми оцінки невідчутних активів має сприяти підготовка фахівців з управління інтелектуальною власністю, яких в Україні поки що немає.

Висновки. Гудвіл є одним із ключових чинників формування ринкової вартості та показників інвестиційної привабливості банку. Вартісна оцінка ділової репутації банків (гудвіла) вимагає розвитку методології визнання нематеріальних активів у балансах банків, залучення до цієї справи учених і практиків, вдосконалення законодавчої і нормативної бази.