

ПРОБЛЕМЫ ОТРАЖЕНИЯ ФОРМ КАПИТАЛА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

В современных условиях для конкурирующего предприятия обладание только материальными активами не гарантирует получения доходов. Это позволяет заострить наибольшее внимание не только на физический капитал, но и на интеллектуальный капитал. Однако не все эти формы находят свое стоимостное отражение в бухгалтерском учете. В большей степени отражен в учете физический капитал в отличие от интеллектуального капитала, так как принимает формы основного и оборотного капиталов, и показан в стоимостной оценке[1].

Интеллектуальный капитал учитывает возможность будущих доходов с точки зрения вклада человека, его способности постоянно создавать и порождать еще большую стоимость. Структура такого капитала изображена на рисунке 1.

Для многих предприятий стало очевидным, что основной доход стал формироваться в результате роста интеллектуального развития сотрудников. Однако в настоящее время не выработано единой системы оценки деловых качеств сотрудников организации. При определении способов оценки возникает множество трудностей в идентификации этих активов, выборе шкалы оценки, а также при определении прав организации на эти активы[2].

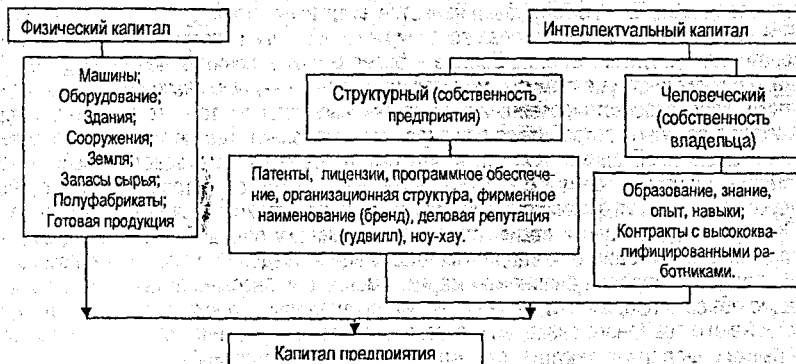


Рис. 1 Формы капитала и их отражение в бухгалтерском учете

Сегодня возможности бухгалтерского учета человеческого капитала затруднены, поскольку в состав нематериальных активов не включаются деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду, т. к. они неотделимы от своих носителей и не могут быть использованы без них. Но по своей сути человеческий капитал является нематериальным активом организации и деловые качества сотрудников не являются вещественными объектами. Но наряду с этим деловые качества неотделимы от людей. С одной стороны, именно по этой причине они законодательно не могут быть отнесены к нематериальным активам. С другой стороны, для оценки человеческого капитала организации как раз эта особенность позволяет в определенной степени использовать методы, применяемые при оценке материальных активов[1].

Структурный капитал - то, что остается, когда сотрудники — человеческий капитал — уходят домой. Некоторые элементы структурного капитала, такие как - патенты, лицензии, ноу-хау признаются в Республике Беларусь нематериальными активами, и поэтому отражены в отчетности. В то же время гудвилл и бренд, являясь собственностью предприятия, не находят своего отражения в учете в качестве активов.

Гудвилл - превышение покупной стоимости над текущей стоимостью всех его активов, определенных на дату приобретения, составляет «цену фирмы» – положительный гудвилл. В случаях, когда покупная стоимость имущественного комплекса меньше стоимости всех его активов в текущих ценах на дату приобретения, возникающая разница в стоимости признается как негативный (отрицательный) гудвилл. Это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы. Однако для оценки гудвилла продажа предприятия не является обязательным условием.

Оценка гудвилла производится способами:

1. На основе среднеотраслевой суммы прибыли – статья активы корректируется на среднеотраслевую норму рентабельности активов;
2. На основе объема реализации продукции – путем расчета показателя рентабельности продаж.

В соответствии со стандартами бухгалтерского учета «гудвилл» должен отражаться в балансе на отдельном счете и получать объективную оценку. По нашему законодательству деловая репутация предприятия уже не может относиться к НА, так как она не содержит в себе конкретно идентифицируемых имущественных прав, а стоимость репутации как величину якобы нельзя разложить на составляющие.

В РФ гудвилл как экономическая величина оценивается и принимается на баланс только в момент смены владельца предприятия. Иногда гудвилл привязывают к эксклюзивным правам обладания торговым знаком. Такой вид нематериального актива будет иметь определенный срок службы и является амортизируемым[2].

Бренд. Известная марка, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. Оценка бренда – более широкое понятие, чем оценка товарного знака, и служит инструментом для мониторинга. Если товарным знаком обозначается конкретный товар, зарегистрированный государственным органом, то бренд – это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Тем не менее, при оценке товарного знака необходимо учитывать, что сам по себе он не создает потребительскую стоимость. Однако реклама товарного знака популяризирует потребительские свойства продукта, способствуя формированию спроса и, как следствие, повышению цены на него.

При проведении оценки стоимости бренда оценщику понадобится много достаточно детальной информации о предприятии-владельце и сведений о специфике производства и продажи товаров оцениваемой марки. Именно финансовые показатели, характеризующие объемы продаж, прибыль предприятия-владельца, расходы по обслуживанию и поддержанию товарного знака, возможные перспективы увеличения продаж и расширения рынка определяют текущую стоимость оцениваемой марки[1].

Проблема состоит в том, что наши предприниматели экономят на защите патентов, охране программных продуктов, регистрации товарных знаков и знаков обслуживания, на разработке своих брендов, зарплате изобретателей, генераторов идей и программистов, на оплате услуг патентных поверенных. При этом защита своих разработок одним-двумя патентами считается большим достижением для белорусских предприятий, хотя так защищается только очень узкое направление в своем сегменте рынка.

В то время как западные предприниматели стремятся максимально широко охватить тот сегмент рынка, где будет использоваться их продукция. Правилom здесь является защита своей продукции от конкурентов блоком патентов. При этом зарубежные фирмы проводят дополнительные научные исследования и патентование их результатов в параллельных, смежных областях деятельности. Это делается для того, чтобы раскрыть над конкурентами патентный зонтик и не дать пролиться над ними денежному дождю доходов от легальной монополии на рынке.

Активы большинства наших предприятий среднего и мелкого бизнеса, состоят на 95% из того, что можно потрогать - основных средств, машин и оборудования, из незавершенного производства и строительства, огромного количества товаров на складе и т. д. Доля же нематериальных активов не превышает 5% от стоимости активной части ба-

ланса. Если же сравнивать отечественные предприятия с предприятиями из стран с цивилизованными формами ведения бизнеса, прежде всего, бросается разница в структуре и стоимости активов тех и других. В стоимости активной части баланса любого западного предприятия или коммерческой структуры ИА занимают в среднем 30-40%, а в наукоемких производствах — до 70-80%. Опасность такого перекоса должны осознавать как белорусские власти, так и белорусские предприниматели, и им уже пора приступать к поиску выхода из сложившегося положения[2].

Структура интеллектуального капитала в одной из наиболее известных моделей «Skandia Value Scheme», разработанной Л. Эдвинссоном для шведской страховой компании Skandia, представлена на рисунке 2. Эта компания в 1995 г. впервые включила в свой годовой отчет раздел об интеллектуальном капитале, положив начало новой практике содержания годовых отчетов компаний[2].

В приведенной схеме **человеческий капитал** — это часть интеллектуального капитала, которая покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня.

Структурный капитал — это то, что остается в компании после окончания рабочего дня и ухода работников. Он делится на клиентский и организационный капитал.

Клиентский капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами. **Организационный капитал** делится на инновационный и процессный капитал.

Инновационный капитал состоит в основном из законных прав (патентов, лицензионных соглашений), а также из того, чему трудно дать точное определение, но что в большой степени определяет стоимость компании (идеи, торговые марки).

Процессный капитал — это инфраструктура компании (информационные технологии, рабочие процессы и т.д.).

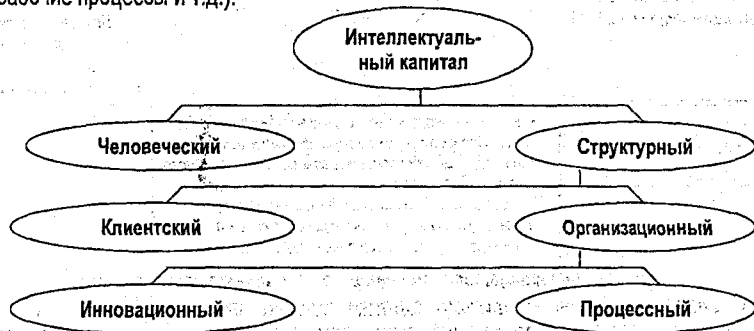


Рис. 2. Структура интеллектуального капитала в модели «Skandia Value Scheme» Л. Эдвинссона

Данная структура позволила предприятию в значительной степени повлиять на стоимость компании в 2-3 раза; что привлекло инвесторов и получению прибыли.

Пути решения проблемы:

1. Законодательное закрепление понятия интеллектуального капитала, с четким определением его частей;
2. Разработать методики оценки интеллектуального капитала, и внести изменения в существенные формы отчетности, для создания наиболее полной картины деятельности предприятия, и её перспектив;
3. Изменение налогового законодательства в отношении объектов интеллектуальной собственности.

Литература

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
2. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. — М.: Издательский центр "Акционер", 2002. - 200 с.