

НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті проаналізовано нематеріальні активи як особливий чинник підвищення потенціалу підприємства, їх класифікація, стан нематеріальних активів українських підприємств та ефективність їх використання.

In this paper there have been analyzed the non-material assets as a special factor of the enterprise potential increment, their classification, the state of the non-material assets of Ukrainian enterprises and efficiency of their application.

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкової економіки в Україні створює нові умови для формування активів підприємства. У господарський оборот включено їх новий вид – нематеріальні активи, використання яких сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, і, як наслідок, розширенню виробництва продукції, робіт, послуг, створенню робочих місць. Разом з тим, багато керівників ще не до кінця розуміють значення того внеску, який дають нематеріальні активи у процесі їх використання. Правова база щодо прав інтелектуальної власності, користування майном та іншими правами знаходиться у стадії становлення. Нове облікове законодавство звужує склад нематеріальних активів, зараховуючи витрати зі створення багатьох об'єктів на витрати звітного періоду. Унікальні об'єкти нематеріальних активів часто не враховуються і у балансі, або їхня облікова вартість набагато нижче ринкової вартості, що призводить до заниження майнового стану підприємств. Причиною такої ситуації є, насамперед, відсутність стандартів оцінки вартості нематеріальних активів. Досить слабке висвітлення знаходять ці питання і в літературі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремими питаннями аналізу використання нематеріальних активів в Україні займається невелика група вчених: Г.Почепцов, Т.Мізерна, А.Рось, О.Обутна та В.Сизоненко. Аналізу різних аспектів інтелектуальної власності присвячені роботи Л. Войцехівської, І.Гарлиці, В.Євдокименко, О.Чубукової, А.Яновського. Але проблеми аналізу ефективності використання нематеріальних активів є недостатньо дослідженими.

Виклад основного матеріалу. Нині навіть початкуючий підприємець будує свій бізнес, усвідомлюючи необхідність створення його матеріальної (основні засоби і оборотні фонди) і нематеріальної складових: фірмове найменування, ліцензії, торгові марки, винаходи, “ноу-хау” і тому подібне. Але розвиток, а значить і збільшення вартості бізнесу, відбуваються за рахунок обох складових. Світовий досвід не визначився в наданні переваг одному із вказаних активів щодо витрат на їх створення, але в умовах “інтелектуальної революції” він одноставний до значного перевищення частки нематеріальної компоненти у вартості бізнесу, що діє. Невидимі цінності часто виявлялися набагато ціннішими за все обладнання підприємства, запаси і навіть кошти разом узяті. В якості найяскравішого прикладу тут “Coca-Cola”, безцінним активом якої є не обладнання, а секретна формула для приготування напою. “Coca-Cola” із аналогічною назвою.

Взагалі такі активи прийнято називати “невідчутними”. Відповідно до Міжнародних стандартів оцінки невідчутними активами є об'єкти невідчутного рухомого майна і можуть включати досвід менеджменту і маркетингу, кредитний рейтинг, гудвіл і різноманітні юридичні права або інструменти (патенти, товарні знаки, авторські права, франшизи і контракти). В українській практиці невідчутні активи названі нематеріальними або об'єктами в нематеріальній формі. Українське законодавство до об'єктів в нематеріальній формі відносить фінансові інтереси (долі (паї, акції), опціони, інші цінні папери і їх похідні, векселі, дебіторську і кредиторську заборгованість і тому подібне), а також інші майнові права (пов'язані з об'єктами інтелектуальної власності, правом користування земельними ділянками і тому подібне).

Для того, щоб проаналізувати нематеріальні активи, було розроблено систему економічних показників, які характеризують статику (стан) і динаміку (рух) об'єкта, який вивчають. Особливе місце в аналізі займають показники ефективності використання нематеріальних об'єктів, що відображають рівень їх впливу на фінансовий стан і фінансові результати підприємства.

Кінцевий ефект використання нематеріальних активів відображається у загальних результатах господарської діяльності: зменшенні витрат на виробництво, зменшенні обсягів збуту продукції, зростанні прибутку, підвищенні платіжності і стійкості фінансового стану. Враховуючи це, основним принципом управління динамікою нематеріальних активів є формула: потрібно збільшувати темпи зростання віддачі капіталу. Інакше кажучи, у динаміці темпи зростання виручки від реалізації продукції або прибутку мають випереджати темпи зростання нематеріальних активів.

Збільшення фондів віддачі нематеріальних активів і підвищення рентабельності реалізації є основним чинником зростання доходності. Кількісний вплив цих чинників можна визначити за допомогою прийому ланцюгових підстановок або будь-якого іншого відомого прийому факторного аналізу.

Сьогодні українські підприємства мають дуже низький відсоток нематеріальних активів в загальній вартості бізнесу (близько 2 – 5%), в той же час ринкова вартість додатково врахованих нематеріальних

активів, на одному і тому ж підприємстві, при досконалій оцінці, може скласти 15 – 20% і більше, що відповідно збільшує вартість компанії. Світові тенденції в області купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість нематеріальних активів в загальній вартості компанії складає від 40 до 90%. Відомі випадки, коли майже вся вартість бізнесу сформована нематеріальними активами [3, с. 85].

Створення нового бізнесу або реорганізація, що діє, вимагають залучення значних інвестиційних ресурсів. Як правило, такі процеси реалізуються із залученням позикового капіталу. Але іноді об'єм інвестованого капіталу настільки великий, що до корінним чином змінює співвідношення прав учасників в управлінні бізнесом, за рахунок зменшення долей перших власників в загальній вартості бізнесу. Одним з шляхів рішення питання захисту власного капіталу при залученні інвестицій (створенні спільних підприємств) є облік повної вартості нематеріальних активів, які своєю вартістю можуть забезпечити додаткові права в управлінні майбутнім бізнесом. Прикро, коли вітчизняний учасник поступається значною частиною корпоративних прав вхідному іноземному інвесторові, не зараховувавши при цьому до своєї частки нематеріальну складову вартості свого бізнесу виключно внаслідок нерозуміння її суті і відсутності кваліфікованої оцінки.

Повний облік нематеріальних активів також необхідний при кредитуванні бізнесу. Для кредитора правильна оцінка всіх складових бізнесу сприяє мінімізації кредитних ризиків, а для позичальника – розширює можливості кредитування і збільшує вартість заставного майна. Простежується пряма залежність між нематеріальними активами, вартістю бізнесу і кредитним забезпеченням. Причому, в даному випадку, як нематеріальний актив можуть виступати, окрім торгових марок, корисних моделей, винаходів, фірмових найменувань і т.п., навіть бізнес-ідеї, плани як об'єкти інтелектуальної власності. З жалем доводиться констатувати проблему нематеріальних активів як об'єктів застави взагалі для українських банків.

Торгова марка як елемент нематеріальних активів підприємства є надзвичайно важливим чинником впливу на просування та позиціонування продукції як національному, так і на зовнішньому ринках. Ефективне управління цим прихованим потенціалом дає змогу зайняти лідерські позиції на ринку, пропонуючи якісний, конкурентоспроможний товар.

В сучасній українській економіці, як і в економіці кожної країни, важливість проблеми формування і управління торговими марками визначається, насамперед, розвитком конкуренції на ринку споживачів. Іноземні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості споживачів ("Coca-Cola", "Microsoft" та ін.). На сучасному ринку ведеться боротьба торгових марок за місце в уподобаннях покупців. Результатом цієї боротьби є присутність у споживачів емоційних мотивів, які досить часто переважають над традиційними. Як наслідок, чинники успіху споживчих товарів і послуг ґрунтуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги і є унікальністю торгових марок – здатністю споживачів ідентифікувати марку під час купівлі товару. Заходи, спрямовані на з'ясування і вивчення переваг, набули поширеного застосування на зовнішньому ринку, де жорстка конкуренція між господарюючими суб'єктами має величезний вплив на позиції, які займає фірма на ринку, та на перспективи її розвитку [1, с. 211].

Торгова марка – складний об'єкт аналізу і вивчення. Вона має багато властивостей, а саме: викликає у свідомості споживача певні асоціації щодо характерних властивостей товару, відбиває систему цінностей виробника, створює функціональні й емоційні переваги у споживача, асоціюється з певними індивідуальними образами [1, с. 210 – 211].

Основне завдання управління торговою маркою – розвиток міцного ланцюга позитивних асоціацій, пов'язаних з цією маркою. Деякі аналітики вважають марку головним і найдовговічнішим активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування і вироблених товарів, і самих організацій. Але впливовість марки полягає, передусім, у лояльності до неї покупців. З цього можна зробити висновок, що маркетингові зусилля підприємства є просто необхідними для підвищення споживчої вартості такого нематеріального активу, як торгова марка.

Управляти конкурентним потенціалом торгової марки означає підвищувати обізнаність про неї шляхом реалізації відповідних управлінських процедур і одержувати в результаті значну ринкову частку в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку.

Ефективне управління маркою забезпечує для підприємства багато конкурентних переваг, особливо на зовнішньому ринку:

- 1) завдяки "марочній" поінформованості та лояльності покупців зменшуються витрати на маркетинг, що є досить важливим чинником під час просування продукції на зовнішній ринок, оскільки споживча вартість бренда зростає, а маркетингові витрати зменшуються;
- 2) фірма одержує певний важіль впливу на дистрибуторів і роздрібних продавців, оскільки покупці чекають від них продукцію під конкретними торговельними марками;
- 3) підприємство встановлює більш високі ціни порівняно з конкурентами, тому що торгова марка сприймається як показник високої якості, що забезпечує компанії одержання вищих прибутків завдяки використанню її конкурентних переваг [5, с. 52].

Важливо відзначити, що майже усі види нематеріальних активів, крім хіба що прав на користування земельними ділянками і природними ресурсами й орендними правами, є різновидами об'єктів

інтелектуальної власності.

На підприємстві процес прийняття рішень про включення до складу нематеріальних активів об'єктів інтелектуальної власності звичайно починають з метою мінімізації оподатковування. Рішення питання включення виключних прав у число нематеріальних активів залежить від проведеної оцінки вартості об'єкта. При цьому як облікову одиницю вказують охоронний документ – еквівалент прав, що впливають з наявності цього документа.

У більшості випадків керівники фірм починають цікавитися включенням об'єктів інтелектуальної власності до складу нематеріальних активів при виникненні наміру збільшити статутний капітал організації. У процесі приватизації підприємств у більшості випадків вартість нематеріальних активів не враховувалася, причому основною проблемою звичайно є проблема визначення прав власності на об'єкти. Таким чином, об'єкти інтелектуальної власності, включені до складу нематеріальних активів підприємства, сприяють його процвітанню і функціонують як повноправні об'єкти власності.

Країни із розвинутою економікою вже давно розглядають інтелектуальний ресурс як головний чинник економічного зростання. Однак в Україні інтелектуальна праця не знаходить належного визнання, що проявляється не лише у заниженні її ціни, а й у слабкому інтересі бізнес-структур до питань професійного та творчого зростання своїх працівників. Значною мірою це може бути пояснено неочевидністю зв'язку між рівнем витрат інтелектуального ресурсу і отриманими вигодами від реалізації результатів інтелектуальної діяльності. Це потребує вирішення проблеми оцінювання впливу інтелектуального ресурсу на результативність і ефективність діяльності організації.

Практика свідчить, що визначальними в досягненні поставлених цілей у будь-яких соціально-економічних системах є людські можливості. Тому в новій управлінській парадигмі центром аналізу потенціалу розвитку соціально-економічних систем стає людський капітал, який забезпечує їх здатність до ефективних якісних і структурних зрушень. Дослідження людини як живого носія знань, творчих здібностей та сил, за допомогою яких вона перетворює себе і навколишній світ, було, є і буде центральною проблемою світової наукової думки. Сьогодні знання стали не тільки самостійним, а й найважливішим виробничим фактором серед усієї їх сукупності.

Структурні зміни в сучасній економіці розвинутих країн і обумовили потребу детального дослідження ролі та функцій інтелектуальної складової бізнесу. Наукове осмислення проблематики інтелектуального капіталу має велике практичне значення для України, якій необхідне економічне грамотне коригування курсу економічних реформ на шляху до інтеграції з Європейським Союзом. Підвищення рівня інтелектуально- та наукоємності суспільного виробництва можливе лише за умови цілеспрямованого вдосконалення законодавчої, нормативної та правової бази щодо стимулювання інноваційного розвитку, який безпосередньо забезпечується зростанням інтелектуального капіталу вітчизняних бізнес-структур.

Цінність інтелектуальної складової ресурсів підприємств та організацій доводить тенденція переважання ринкової вартості підприємств та організацій над балансовою. Наприклад, в бухгалтерському обліку шведської фірми «Scandia FSA» відображено не більше 15% від її ринкової вартості [5, с. 52 – 54]. З погляду матеріальних активів така компанія, як «Visa International» взагалі не існує, хоча і здійснює операції по всьому світу на суму близько 300 млрд дол. Щорічно [6, с. 58 – 59]. Загалом же ринкова вартість всесвітньо відомих компаній в сотні разів перевищує вартість їх балансових активів. Цю різницю складає інтелектуальний капітал, що привертає до таких компаній увагу інвесторів і сприяє подальшій капіталізації їх активів. Отже, можна стверджувати, що інтелектуальний ресурс є потужним джерелом зростання доходності підприємства.

Висновок. Сьогодні нематеріальні активи використовуються всіма суб'єктами міжнародних економічних відносин. За теперішніх ринкових умов держави й міжнародні організації, транснаціональні корпорації та підприємства малого і середнього бізнесу під час здійснення міжнародної економічної діяльності не можуть ігнорувати дію такої нематеріальної складової, як торгова марка, нехтувати таким важливим чинником, як ефективність використання нематеріальних активів загалом.

Нематеріальні активи є одним із видів ресурсів підприємства, які являють собою різні права та привілеї, що дають змогу власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових, порівняно з конкурентами, економічних вигод. Маючи нематеріальну природу, вони стають відчутними тільки під час виробництва та реалізації продукції в поєднанні із засобами, предметами праці та робочою силою, адже лише в цій сукупності проявляється ефект від їх використання. Коли підприємство займається просуванням продукції на зовнішній ринок, то воно намагається якомога ефективніше використовувати свій потенціал, зокрема потенціал нематеріальних активів. Наприклад, використовуючи потенціал торгової марки як один із основних інструментів впливу на процес просування продукції на ринок, можна конкурувати з учасниками ринку і зайняти лідерські позиції.

Стратегічний підхід до управління конкурентними перевагами стає найважливішою передумовою розвитку внутрішнього потенціалу підприємства на основі використання останніх теоретичних та методологічних розробок в сфері аналізу умов конкурентної боротьби на ринку. Враховуючи це, особливої актуальності набуває пошук та аналіз чинників, які створюють, розвивають та закріплюють певні конкурентні переваги підприємства за умови зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що особливо

гостро відчувається на зовнішньому ринку.

Література

1. Білоброва Т.О., Солоха М.С. Нематеріальні активи як чинник інтенсифікації зовнішньої економічної діяльності підприємства // Вісник Нац. Університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 12(567). – С. 209 – 213.
2. Городянська Л. Інтелектуальна власність як нематеріальний об'єкт обліку на підприємстві // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 4. – С. 41 – 46.
3. Лепетан І. Нематеріальні активи та інтелектуальний капітал // Економіка АПК. – 2007. – № 9. – С. 83 – 87.
4. Нарожний А. Економічна сутність нематеріальних активів // Економіка АПК. – 2005. – С. 81-86.
5. Цибульов П. Кількісна оцінка інтелекту // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 12. – С. 51 – 55.
6. Федулова Л.І. Проблеми формування інтелектуального капіталу корпорацій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 2. – С. 57 – 59.

Надійшла 03.06.2009

УДК 659.14

Л. Ю. ГОРДИЕНКО, Н. В. КОВАЛЬ
Харьковский национальный экономический университет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В работе обоснована целесообразность применения системы сбалансированных показателей (ССП) при формировании трансформационного потенциала предприятия. Приведена модель формирования трансформационного потенциала предприятия на основе СПП. Обозначено место трансформационного потенциала в системе потенциалов предприятия. Предложена принципиальная схема формирования трансформационного потенциала предприятия.

Expedience of application of the balanced indexes system at forming of transformation potential of enterprise is grounded in the article. The model of forming of transformation potential of enterprise on the basis of the balanced indexes system is resulted. The place of transformation potential in the system of potentials of enterprise is marked in this paper. The principle chart of forming of transformation potential of enterprise is offered in the article.

В современных условиях неопределенности крайне необходимо иметь возможность правильно оценить состояние предприятия и принять эффективное решение относительно направления, в котором нужно двигаться, чтобы достичь успеха. При этом можно действовать на основе проб и ошибок, не используя научные подходы и инструменты при выборе из множества путей перехода к новому состоянию предприятия и его системы управления, что, вероятнее всего, не приведет к желаемому результату. Другим путем, который является наименее затратным, а поэтому и более эффективным, является выработка и принятие управленческих решений на основе использования научных подходов и технологий современного менеджмента.

Обоснованность применения науки в процессе управления предприятием в условиях современной эпохи, знаменуемой, как справедливо подчеркнуто Грачевской Н.И. [1, с. 5], переходом мировой экономики к так называемой «эпохе бифуркаций», в условиях которой динамические глубинные преобразования затрагивают экономику практически всех стран мира, усиливая ее неуравновешенность и неравномерность, обуславливается необходимостью принимать управленческие решения, связанные как с адаптацией предприятия к изменяющимся внешним условиям, так и возможностью осуществлять действия, направленные на внешнюю среду с целью внесения целенаправленных изменений.

Вопросы, связанные с возможностью проведения изменений различного рода, в том числе и на предприятиях, рассматриваются в экономической и управленческой литературе как зарубежными, так и отечественными учеными. Наибольшее внимание данной проблеме уделено в области стратегического управления в работах Ансоффа И. [2], Гранта Р. М. [3], Гребиняка Л. Дж. [4], Грэттона Л. [5], Оборской С.В. [6], Пономаренко В.С. [7], Шершневой З.Е. [6], Ястремской Е.Н. [7] и других. Процессы управления отдельными видами изменений посвящены работы Гительмана Л.Д. [8], Заребской А. [9], Мазура И.И., Шапиро В.Д. [10] и других известных исследователей, а вопросы исследования потенциала предприятия затрагиваются в работах Авдеенко В.Н., Котлова [11], Добыкиной О.К., Рыжикова В.С., Касьянюка С.В., Кокотько М.Е., Костенко Т.Д., Герасимова А.А. [12], Отенко И.П. [13; 17; 19] и др. Вместе с тем проблема управления коренными системными преобразованиями (трансформациями) на уровне предприятия в условиях системного кризиса, охватившего Украину, и усугубившимся с конца 2008 г.