

Висновки. Узагальнюючи результати наведеного в статті авторського підходу до визначення впливу управлінського консультування на розвиток українських підприємств зробити такі висновки.

Дослідження рівня розвитку та тенденцій управлінського консультування як потужної сфери інноваційної економіки потребує відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення. Відсутність у державному класифікаторі такого виду економічної діяльності як консультування призвело до суттєвих проблем отримання достовірної інформації відносно кількісних параметрів та тенденцій розвитку консалтингового бізнесу в Україні. Це обумовлює необхідність зміни принципів групування статистичних даних за видами економічної діяльності. Для зіставлення та узгодженості національної статистики з питань управлінського консультування зі статистикою країн світового співтовариства пропонуємо виділити в окремий клас економічної діяльності управлінський консалтинг з відповідним поділом на підкласи (бізнес-консалтинг, послуги з ІТ-консалтингу, послуги з розвитку та інтеграції, послуги з аутсорсингу, та консалтингові послуги з інших напрямів).

Управлінське консультування в Україні забезпечує розвиток компанії в двох вимірах: 1) опосередковано — через створення інформаційного простору, шляхом розробки нових принципів управління підприємствами, управлінських технологій, активної популяризації їх у середовищі управлінців; 2) безпосередньо — у процесі плідної співпраці менеджменту компаній з консультантами у сфері пошуку ефективних напрямів, моделей і управлінських технологій розвитку. У свою чергу, рівень впливу управлінського консультування на розвиток підприємства визначається ступенем розробленості, впровадження та розвитку консалтингових продуктів і технологій.

Література

1. Исследование услуг менеджмент консалтинга в Украине // http://www.uamc.com.ua/MCS_ru.php3
2. The European MC market. Feaco conference 2007, Warsaw // http://www.mylib.be/projects/feaco/FCkeditor_project/1_The%20European%20MC%20Market%20-%20A_Beuve-Mery.PDF
3. Kennedy Information's "Consulting Service Line Series" // <http://www.consultingcentral.com/research/service-line?C=7TNEIvYZI9yVZGN3&G=sdNKvCyY8RhTMkLR>
4. Духненко В., Дуброва О. Неклассический консалтинг // Эксперт Украина. – 2006. – № 28 (78).
5. Офіційний сайт консалтингової компанії Accenture // <https://www.accenture.com/Countries/Russia/NoapogheeOKomnahnn.htm>

Надійшла 12.05.2009

УДК 657.1:658.15

Л. В. ВАГАНОВА, Н. А. ХРУЩ
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ТА ВИЗНАННЯ В ОБЛІКУ НЕВІДЧУТНИХ АКТИВІВ

Стаття присвячена проблемі оцінки та визнання внутрішнього гудвілу в умовах трансформації бухгалтерського обліку. Запропоновано напрями удосконалення П(С)БО 8 та наголошено на необхідності застосування суб'єктами господарювання програмного продукту Relationship Assets.

The article is devoted to the problem of estimation and confession of internal goodwill in the conditions of transformation of record-keeping. Directions of improvement of P(S)RK 8 were offered and it was marked on the necessity of application of software product Relationship Assets by the subjects of manage.

Актуальність проблеми. Однією із останніх тенденцій вітчизняної економіки є зростання кількості угод з придбання та злиття підприємств. Відображення цих процесів в обліку пов'язане з виникненням такого об'єкта обліку, як гудвіл, що становить собою набуті економічні вигоди, не відображені в обліку придбаного підприємства та втілені у нематеріальних чинниках формування ринкової вартості останнього. Гудвіл набуває ознак активу з можливістю його достовірної оцінки лише в разі придбання підприємства як цілісного майнового комплексу. Проте він створюється всередині підприємства впродовж багатьох років на основі знань, зв'язків, сучасних інформаційних, виробничих і збутових технологій та інших чинників його майбутніх конкурентних переваг.

Метою статті є дослідження економічної природи внутрішнього гудвілу, тобто тих нематеріальних складових, що створюють вартість підприємства, а також проблем їх оцінки та відображення в обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності, оцінки та визнання в обліку невідчутних активів є актуальними. Про це свідчать дослідження А. Чухна, О. Кендюхова, І. Журавльової, С. Голова, В. Ковальова, І. Просвіріної, Л. Плотникової, Е. Хендріксена, Г. Вінеса та ін.

Виклад основного матеріалу. Основним критерієм успішності роботи підприємства в ринкових умовах стала його ринкова капіталізація, витіснивши такі традиційні показники, як прибуток і рентабельність. Це зумовило потребу трансформації бухгалтерського обліку, який відображає економічні

явища і процеси. Адже сьогодні інформація обліку і звітності не в повній мірі задовольняє постійно зростаючі потреби менеджменту та інших користувачів.

Серед основних особливостей, які характеризують тенденції розвитку обліку у сучасній економіці у відповідності до нових потреб виділяють такі, як пріоритет балансу; оцінка за ринковою вартістю; заміна концепції власності концепцією контролю; перехід від обліку майна до обліку ресурсів; регулювання звітності, а не обліку [4].

Традиційні погляди на бухгалтерський облік і звітність вимагають перегляду з урахуванням зростання ролі інтелектуального капіталу як ключового чинника зростання вартості підприємства. Останнім часом різниця між балансовою та ринковою вартістю капіталу постійно збільшується за рахунок того, що в бухгалтерському обліку відповідно до діючих стандартів відображається лише незначна частина інтелектуального капіталу (як складової об'єктів інтелектуальної власності) у вигляді нематеріальних активів. Відповідно до П(С)БО 8 "Нематеріальні активи" придбаний або отриманий нематеріальний актив відображається в балансі, якщо існує імовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена.

Однак, на балансі українських підприємств частка об'єктів інтелектуальної власності не перевищує 1%. В статті "нематеріальні активи" бухгалтерських балансів більшості вітчизняних підприємств відображаються незначні суми (вартість ліцензій, комп'ютерних програм) або ставиться прочерк.

Таким чином, більша частина об'єктів інтелектуальної власності не відображається у бухгалтерському обліку, тобто вона не введена до господарського обігу. Елементом механізму введення об'єктів інвестиційної вартості в обіг, що впливає на фінансовий результат від його використання, є оцінка вартості [2].

Процес визначення дійсної цінності об'єкта інтелектуальної власності надзвичайно складний. Кожен вид інтелектуальної продукції нематеріального характеру має власний зміст і форму, що дуже ускладнює ідентифікацію предмету оцінки (не буває однакових об'єктів та однакових умов їх реалізації; оцінка є суто цільовою; не може бути одного універсального методу).

Оцінка є обґрунтованою думкою незалежної сторони щодо ринкової вартості об'єкта інтелектуальної власності. Ця вартість залежить від обсягу прав, що передаються; можливості несанкціонованого використання об'єкта; рівня його готовності до комерційного використання та ін. Для оцінки вартості об'єкта інтелектуальної власності міжнародна практика користується трьома підходами. Зазначені методи в значній мірі стосуються оцінки об'єктів, які можна за певних умов ідентифікувати.

Проте виникає потреба оцінки не ідентифікованих об'єктів, таких як складові гудвілу.

В економічній літературі під гудвілом розуміють сукупність нематеріальних чинників (активів), наявність яких забезпечує конкурентні переваги для підприємств і дає можливість отримувати додатковий дохід [8], тобто переваги, що не відображені в обліку. До основних складових гудвілу належать технології, ноу-хау, фірмові найменування, компетенція та знання персоналу, бази даних, місце розташування, зв'язки.

Таблиця 1

Оцінка ринкової вартості об'єкта інтелектуальної власності

Підхід	Суть підходу	Методологічні особливості
Дохідний	ґрунтується на припущенні, що типовий інвестор, який купує об'єкт нематеріального характеру, обов'язково розраховує на майбутній дохід, тобто вартість об'єкта оцінки визначається як його здатність приносити дохід в майбутньому.	Пряма капіталізація доходу; дисконтування грошових потоків; метод роялті; звільнення від роялті та надлишкового прибутку.
Витратний	Базується на врахуванні принципів корисності для заміщення, а також на вивченні можливостей точно оцінити величини витрат на створення аналогічного об'єкта інтелектуальної власності та його зносу за обов'язкової умови відносної рівноваги попиту і пропозиції на ринку.	Метод заміщення; метод прямого відтворення; метод фактичних витрат; метод приведення витрат.
Порівняльний	Полягає в прямому порівнянні оцінюваного об'єкта з іншим аналогічним за якістю, призначенням і корисністю, що були продані в порівняльний час на аналогічному ринку.	Наявність інформації про факти продажів ІВ подібного призначення і корисності; уміння оцінити вплив відмінних особливостей таких об'єктів; доступність інформації про оцінки та умови за об'єктами-аналогами.

Основою гудвілу є інтелектуальний капітал (людський, технологічний, клієнтський), який приносить підприємству економічні вигоди в майбутньому.

Охарактеризуємо складові частини інтелектуального капіталу. По-перше, людський капітал, втілений у працівниках у вигляді досвіду та знань, здібностей до нововведень, а також у загальній культурі, філософії фірми, її внутрішніх цінностей, культурі управління. Персонал компанії є складовою гудвілу, оскільки він визначає успішність будь-якого підприємства і впливає на вартість компанії у разі купівлі-продажу.

По-друге, технологічний (структурний) капітал – технічне і програмне забезпечення, патенти, торговельні марки, зв'язки. Вартість структурного капіталу відображають у балансі підприємства у вигляді статей, які зазвичай визначають як капіталізовані витрати на науково-дослідні та конструкторські розробки,

або ціну, сплачену за окремі права інтелектуальної власності [9].

По-третє, клієнтський (споживацький) капітал, включаючи ділову репутацію та зв'язки із споживачами, який характеризується такими якостями, як ступінь проникнення, розповсюдження, постійність, упевненість у тому, що споживачі і надалі віддаватимуть перевагу цьому підприємству. Усі ці частини капіталу визначають цінність компанії і значною мірою формують її ринкову вартість. Більша частина ринкової вартості компанії в сучасній економіці створюється саме завдяки ефективному використанню інтелектуального капіталу. Наприклад, вважають, що близько 75 % ринкової вартості компанії "Coca – Cola" визначається сукупною вартістю торговельних марок, які їй належать.

Даючи оцінку українським підприємствам, то потенціальні інвестори і партнери дедалі частіше звертають увагу саме на вартість нематеріальних активів. За даними компанії "Ernst & Young", у структурі власності найбільших світових корпорацій ("Disney", "Microsoft", "Nike") невідчутні активи вже становлять понад половину загальної вартості компанії [1]. Особливо це стосується високотехнологічних підприємств. Корпорація "Microsoft", маючи ринкову капіталізацію в сотні мільярдів доларів, налічує на балансі матеріальних активів всього кілька мільярдів доларів.

Отже, внутрішньостворений гудвіл стає домінуючим чинником, який покладено в основу ринкової ціни компанії і, подібно до людського капіталу, не може бути визначений калькуляцією об'єктивних вартісних показників.

За умов, коли основою оцінки стає потенційна суб'єктивна корисність блага, ціни визначаються низкою обставин, які неможливо ні прогнозувати, ні охарактеризувати. Відповідно і ризики, які раніше сприймалися як очевидний негатив в умовах індустріального суспільства, нині стають не лише неминучим супутником, а й самим змістом ринкової активності [9].

Отже, внутрішньостворений гудвіл відображує напрацьований потенціал в організації і веденні бізнесу, технологічну культуру, зв'язки та репутацію, тобто сукупність якостей, які не відображують в обліку.

Найчастіше при оцінці об'єктів бізнесу для визначення розміру гудвілу користуються методом "великого котла", що дає змогу досить швидко та з достатнім ступенем вірогідності визначити його розмір. Відповідно до цього метода, при оцінці бізнесу оцінюється вартість матеріальних активів, а нематеріальні змішуються в одному "котлі" та створюють вартість гудвілу. Зазвичай, визначений таким методом гудвіл буде мати у собі нематеріальні активи, що не відповідають суті гудвілу (сукупність елементів бізнесу чи особистих якостей, котрі спонукають клієнтів користуватися послугами даного підприємства та створюють надлишковий прибуток). Гудвіл бізнесу завжди нерозривно пов'язаний із самим підприємством чи з фізичною особою та не може бути проданий окремо. Постає проблема відокремлення вартості нематеріальних активів, визначених за методом "великого котла", від гудвілу, що йому не належать. Загалом, нематеріальні активи структурно можна розділити на три групи:

- 1) невідокремлювані від юридичної особи (клієнтська база, наявність кваліфікованого персоналу, переваги місця розташування, репутація підприємства, тощо);
- 2) невідокремлювані від фізичної особи (репутація робітників та власників компанії, професіональні якості особистостей та інше);
- 3) відокремлювані від юридичної особи (торгові марки та знаки, технічні бібліотеки, ліцензії, патенти, права пов'язані із землекористуванням та інше).

Відповідно до цієї класифікації нематеріальні активи ідентифікуються та оцінюються відокремлено від гудвілу компанії. А сам гудвіл, частіш за все, складається із нематеріальних активів, що належать до другої групи.

Перешкодою до визнання основних компонентів внутрішнього гудвілу активами є неможливість достовірного визначення їхньої вартості.

Проте за сучасних умов необхідність оцінки внутрішнього гудвілу очевидна, зокрема:

1. В управлінських цілях – для оцінки адекватності діяльності менеджерів та іншого персоналу.
2. З метою оцінки інтелектуального капіталу підприємства.
3. Для визначення передпродажної вартості бізнесу, щоб у ній були враховані названі вище нематеріальні чинники.
4. Під час операцій купівлі-продажу, коли часто звертаються до послуг професійних аудиторських компаній, щоб переконатися у справедливості й обґрунтованості ринкової вартості об'єкта продажу (тобто якщо покупець згоден заплатити за об'єкт певну суму коштів, то чи буде придбаний гудвіл істотно відрізнятися від внутрішньоствореного або, іншими словами, на скільки виправданою є переплата за підприємство).

Враховуючи зазначене вище, а також те, що не всі елементи внутрішнього гудвілу визнаються активами, у світовій практиці склалися певні підходи до методів розрахунку внутрішньоствореного гудвілу [5].

Отже, нематеріальні чинники, які формують репутацію підприємства, є джерелом економічних вигод і істотною складовою його вартості.

Наявність на підприємстві нематеріальних активів не дозволяє говорити про наявність у даної

компанії гудвілу. Відповідно до методу надлишкового прибутку, визначається ринкова вартість матеріальних активів та до неї додається ринкова вартість нематеріальних активів, відокремлених від гудвілу. Сукупний дохід на ці активи після амортизаційних відрахувань повинен дорівнювати ринковому рівню доходності з урахуванням відповідного ступеню ризику аналогічних інвестицій.

Необхідністю визначення найбільш вірогідного розміру гудвілу є неможливість його амортизації на балансі придбаного підприємства та при переході права власності на бізнес для врахування адекватної втрати вартості компанії при визначенні відокремлюваних нематеріальних активів.

Основним принципом ефективності використання нематеріальних активів є те, що вони повинні приносити дохід, а просте утримання на балансі даного активу веде тільки до витрат. Для виявлення таких “баластових” нематеріальних активів необхідний повний аналіз діяльності бізнесу, та визначення їх ринкової вартості, з метою продажу чи передачі в орендне користування. Шляхом продажу чи передачі в оренду (франчайзінг) даних активів за ринковими цінами можна не тільки отримати додаткові надходження коштів, а й зменшити витрати.

Для вирішення цих задач потрібен постійний контроль за станом нематеріальних активів та їхніми ринковими цінами [7].

Під час операцій купівлі-продажу, коли часто звертаються до послуг професійних аудиторських компаній, щоб переконатися у справедливості й обґрунтованості ринкової вартості об’єкта продажу (тобто якщо покупець згоден заплатити за об’єкт певну суму коштів, то чи буде придбаний гудвіл істотно відрізнитись від внутрішньоствореного або, іншими словами, на скільки виправданою є переплата за підприємство).

Таблиця 2

Методи оцінки внутрішньоствореного гудвілу

Назва методу	Спосіб визначення	Особливості застосування
1. Метод надлишкових прибутків	Порівняння рентабельності чистих активів підприємства із середньою рентабельністю чистих активів на фінансовому ринку або по галузі	Використовується при перепродажній оцінці гудвіла
2. Оцінка гудвілу за допомогою показника ділової активності	Застосування коефіцієнта, визначеного емпіричним шляхом, виходячи з аналізу угод купівлі-продажу за однорідними підприємствами	Використовується для оцінки показника середньорічного обсягу продаж
3. Залишковий метод	Визначається як різниця вартості придбання і справедливої вартості чистих активів	Використовується для оцінки вартості придбаного гудвілу за міжнародними і національними стандартами
	Визначається як різниця між поточною ринковою капіталізацією справедливої вартості матеріальних та ідентифікованих нематеріальних активів	Використовується для оцінки вартості інтелектуального капіталу
4. Коефіцієнт Д. Тобіна	Визначається як співвідношення ринкової вартості компанії та відновлювальної вартості її активів	Використовується для оцінки як активів, відображених в балансі, так й інших невідчутних ресурсів компанії, які дають можливість отримувати високі прибутки.

За стандартами обліку оцінити можна лише гудвіл, який виникає в разі придбання. Відповідно до П(С)БО 19 “Об’єднання підприємств”: гудвіл – це перевищення частки придбання над справедливою вартістю ідентифікованих активів і зобов’язань на дату придбання; справедлива вартість – сума, за якою може бути здійснений обмін активу або оплата зобов’язання в результаті операції між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами.

Під справедливою вартістю розуміють ринкову вартість підприємства, яка визначається передпродажною оцінкою, адже вона включає частину внутрішньо створеного гудвілу.

Щодо оцінки внутрішнього гудвілу, то це питання є проблематичним, оскільки за вітчизняними та міжнародними стандартами не визнаються активами більшість складових гудвілу. 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:

- 1) витрати на дослідження;
- 2) витрати на підготовку та перепідготовку кадрів;
- 3) витрати на підвищення ділової репутації підприємства, на створення торгових марок

Отже, ресурси, що становлять внутрішній гудвіл, у переважній більшості випадків не визнаються активами.

Причини невизнання активами ресурсів, що є елементом внутрішнього гудвілу наступні:

- 1) ділова репутація не є ідентифікованим і контрольованим активом і її вартість неможливо достовірно визначити;
- 2) знання і кваліфікації персоналу, невіддільні від носіїв (людей), та недостатній контроль за очікуваними економічними вигодами, тобто знання, не оформлені юридично, не можуть бути визнані активом;

3) внутрішньостворені назви марок, клієнтів, бази даних не визнаються активами, тому що витрати на їх створення не відрізняються від витрат на розвиток підприємства та оцінити їх неможливо.

Наприклад, вартість торгової марки “Coca – Cola” у десятки разів перевищує вартість усіх матеріальних активів самої компанії “Coca – Cola”, але до балансу її не включено.

Враховуючи вище вказану проблематику сьогодні існує нова тенденція в дослідженнях щодо відображення в обліку розглянутих нематеріальних активів. Деякі автори, ґрунтуючись на вивченні міжнародного досвіду [5, 6] вважають, що невизнання в обліку нематеріальних активів, які втілюють у собі потенційні економічні вигоди, призводить до втрати релевантності бухгалтерської інформації, ознакою якої є постійно зростаюча різниця між балансовою і ринковою вартістю компанії.

Отже, традиційні звіти не надають достовірну інформацію про нематеріальні чинники цінності компанії, оскільки вони не відображуються в обліку, а інвестиції в них списуються на витрати. В результаті інвесторам надають консервативні оцінки поточної вартості підприємства та його здатності до створення багатства загалом. Тому необхідно забезпечити бухгалтерській звітності більш надійну інформацію про такі нематеріальні активи. Цього можна досягти розширенням діючої моделі обліку та забезпеченням добровільного розкриття керівництвом ймовірного впливу нематеріальних активів на майбутню дохідність компанії [5].

Враховуючи встановлені стандартами чіткі критерії й умови визнання нематеріальних активів в обліку, необхідно для більшої прозорості розкривати інформацію про наявність нематеріальних чинників у примітках до звітності. Тобто розширити п. 37.4 П(С)БО 8 щодо вимоги розкриття інформації про загальну суму витрат на дослідження і розробки інформацією про витрати на підвищення професійного рівня персоналу, рекламу, на створення брендів та інші витрати з формування ділової репутації підприємства.

Для оцінки і постановки на баланс нематеріальних активів компанією “Prospekt Ukraine” розроблено програмний продукт Relationship Assets, який передбачає підготовку нематеріальних активів до віднесення на баланс підприємства відповідно до вимог МСФЗ 38 «Нематеріальні активи» та національного законодавства, а також обґрунтування вартості оцінки [3].

Таким чином, перешкодою до визнання, попри існування ймовірності одержання економічних вигод, певних нематеріальних факторів, зокрема об'єктів інтелектуальної власності, активами є неможливість достовірного визначення їх вартості.

Крім цього, оцінка та постановка на баланс об'єктів інтелектуальної власності дасть змогу:

- 1) зменшити базу оподаткування з податку на прибуток через механізм амортизації;
- 2) збільшити ринкову вартість підприємства;
- 3) забезпечити облік усіх активів підприємства та оптимізувати їх співвідношення;
- 4) визначити вартість підприємства у разі купівлі – продажу та ін.

Висновки. Отже, внутрішньостворений гудвіл стає домінуючим чинником, який покладено в основу ринкової ціни компанії і, подібно до людського капіталу, не може бути визначений калькуляцією об'єктивних вартісних показників. Він відображує напрацьований потенціал в організації і веденні бізнесу, технологічну культуру, зв'язки та репутацію, тобто сукупність якостей, які не відображують в обліку.

Найчастіше при оцінці об'єктів бізнесу для визначення розміру гудвілу користуються методом “великого котла”. Зазвичай, визначений таким методом гудвіл буде мати у собі нематеріальні активи, що не відповідають суті гудвілу. Постає проблема відокремлення вартості нематеріальних активів, визначених за методом “великого котла”, від гудвілу, що йому не належать.

Необхідністю визначення найбільш вірогідного розміру гудвілу є неможливість його амортизації на балансі придбаного підприємства та при переході права власності на бізнес для врахування адекватної втрати вартості компанії при визначенні відокремлюваних нематеріальних активів.

Щодо оцінки внутрішнього гудвілу, то це питання є проблематичним, оскільки 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. Отже, ресурси, що становлять внутрішній гудвіл, у переважній більшості випадків не визнаються активами.

Враховуючи вище вказану проблематику сьогодні існує нова тенденція в дослідженнях щодо відображення в обліку розглянутих нематеріальних активів, а саме невизнання в обліку нематеріальних активів, які втілюють у собі потенційні економічні вигоди, призводить до втрати релевантності бухгалтерської інформації, ознакою якої є постійно зростаюча різниця між балансовою і ринковою вартістю компанії.

Враховуючи встановлені стандартами чіткі критерії й умови визнання нематеріальних активів в обліку, необхідно розширити п. 37.4 П(С)БО 8 щодо вимоги розкриття інформації про загальну суму витрат на дослідження і розробки інформацією про витрати на підвищення професійного рівня персоналу, рекламу, на створення брендів та інші витрати з формування ділової репутації підприємства. Поряд з цим для оцінки і постановки на баланс нематеріальних активів компанією “Prospekt Ukraine” розроблено програмний продукт Relationship Assets, який передбачає підготовку нематеріальних активів до віднесення на баланс підприємства відповідно до вимог МСФЗ 38 “Нематеріальні активи” та національного законодавства, а також обґрунтування вартості оцінки.

Література

1. Зайцев І. Добрий гудвіл // *Контракти*. – 2006. – № 16. – С. 46.
2. Єременко А. В. Бухгалтерський облік: спогади про майбутнє // *Бухгалтерія*. – 2005. – № 29. – С. 11 – 12.
3. Наврузов Ю. Продажний бренд // *Гвардія брендів*. – 2006, квітень. – С. 44.
4. Палий В. Ф. Актуальные вопросы теории бухгалтерского учета // *Бухгалтерский учет*. – 2005. – № 3. – С. 46.
5. Плотникова Л.А., Кастин А.Э. Нематериальные активы: обзор международного опыта и перспективы развития // *Международный бухгалтерский учет*. – 2006. – № 4. – С. 30 – 38.
6. Просвирина И.И. Оценка внутренне созданного гудвила компаний // *Международный бухгалтерский учет*. – 2005. – № 9. – С. 23–30.
7. Сіроштан Ю. Особливості оцінки бізнесу в умовах транзакцій // <http://uto-kiev.ua/news/018.html> (24.05.2009).
8. Соколов Я.В., Пятов М.П. Гудвилл: «новая» категория бухгалтерского учета // *Бухгалтерский учет*. – 1997. – № 2. – С. 46.
9. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К., 2003. – 631 с.

Надійшла 12.05.2009

УДК 005.591.6:339.17

Л. І. ДОНЕЦЬ, С. Г. ГЕЙЄР

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ОБУМОВЛЕНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЙОГО КОНКУРЕНТНОЮ ПОЗИЦІЄЮ

У даній статті розглянуто особливості інноваційної діяльності підприємства в умовах переходу до ринкових форм господарювання, проведено теоретичний аналіз щодо визначення інноваційної стратегії, доведено обумовленість інноваційної стратегії підприємства його конкурентною позицією.

The features of innovative activity of enterprise in the conditions of passing to the market forms of management were considered in this article, a theoretical analysis was conducted to determinate an innovative strategy, the conditionality of innovative strategy of enterprise by its competition position was proved.

Інноваційні процеси, їхнє втілення в нових продуктах і новій техніці та технології є основою економічного розвитку будь-якого підприємства. У світовій економічній літературі інновація інтерпретується як перетворення потенціального науково-технічного прогресу в реальний продукт або технологію. В сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою зброю конкуренції, тому що інновація веде до зниження собівартості, зниження цін, зростання прибутку, створення нових потреб, припливу грошей, підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, відкриття й захоплення нових ринків, у тому числі зовнішніх. Сьогодні опис технологічних інновацій базується на міжнародних стандартах, рекомендації з яких були прийняті в м. Осло в 1992 р. Ці стандарти охоплюють нові продукти й нові процеси, а також їх значні технологічні зміни.

Проблеми інвестиційної діяльності підприємств висвітлено в роботах науковців: І. Балабанова, О. Волкова, М. Денисенко, І. Зятковської, С. Ілляшенко, В. Козика, І. Космидайло, О. Луцківа, П. Микитюка, Л. Федулової, В. Василенко, І. Павленко, В. Ландика та ін. У своїх дослідженнях вчені висувають різні концептуальні підходи до визначення інновацій як економічної категорії, проводять аналіз класифікаційних критеріїв, на засадах яких пропонують різні види інновацій, висвітлюють особливості інноваційної діяльності в країні, регіонах та підприємстві. Разом із тим питання щодо розробки інноваційної стратегії потребують більш детального дослідження.

Мета статті полягає у висвітленні особливостей формування інноваційної стратегії підприємства з урахуванням його ринкової позиції.

Інновація являє собою матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку чи технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування й управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методи планування, прийоми аналізу й т.ін. Інновацію можна назвати також інноваційним продуктом. З поняттям "інновація" тісно пов'язані поняття "винахід" й "відкриття". Під винаходом розуміють нові прилади, механізми, інструменти, інші пристосування, створені людиною. Інновація являє собою матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку чи технологію, у нові форми організації виробництва, праці, обслуговування й управління, включаючи нові форми контролю, обліку, методи планування, прийоми аналізу й т.ін. Інновацію можна назвати також інноваційним продуктом. З поняттям "інновація" тісно пов'язані поняття "винахід" й