

8. Звіт про конкурентоспроможність України 2009. – К.: Фонд «Ефективне Управління». – 2009. – 230 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.feg.org.ua/docs/Final_Ukr_2010.pdf.

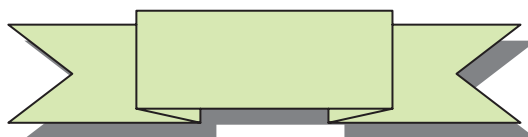
9. Башарина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Башарина Елена Николаевна. – Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2008. – 194 с.

10. Привалов Ю. О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні (Матеріали експертного дослідження) / Привалов Ю. О., Коник Д. Л., Олійник М. В. – К.: «Батискаф», 2008. – 71 с.

11. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.brc.undp.org.ua>.

12. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун. // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 3. – С. 61-74.



3.7 УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства в сучасних умовах реалізації своєї господарської діяльності стикаються з новими, особливими вимогами до функціонування. Ці особливі умови прийнято називати вимогами «нової економіки», або «економіки знань», що, по суті, є стадією розвитку постіндустріальної економіки. Істотно нову соціально-економічну структуру і характер суспільства можна спостерігати сьогодні в повсякденному житті: інновації, наукові розробки стають основними рушійними факторами економічного зростання, а людський капітал, рівень освіченості і професіоналізм працівника стають цінними і унікальними конкурентними перевагами фірми перед іншими гравцями ринку. Конкурентні переваги, в свою чергу, є основною ознакою конкурентоспроможності підприємства. Саме знання, ідеї мають здатність створювати на підприємстві вартість. Звідси впливає домінування таких виробничих ресурсів, які прийнято відносити до нематеріальних.

Як відомо, будь-яка економічна революція пов'язана із зміною технологічного способу виробництва, його трансформацією і придбанням нових елементів та особливостей. Постіндустріальне суспільство істотно відрізняється від індустріального, в якому головним осередком організації виробництва було підприємство (фабрика), засноване на застосуванні спеціалізованих машин. У постіндустріальному суспільстві більшу частину

виробництва складає сфера послуг (нематеріальних благ), інформація стає фактором виробництва, отже, процес виробництва, ціноутворення і сам спосіб виробництва зазнають істотних змін. Активне впровадження інноваційних, інформаційно-комунікаційних технологій, поява глобальних інформаційних систем і електронної комерції зумовили серйозні структурні зміни в суспільному виробництві. Інформація про стан ринку, технології, ноу-хау і т. ін. мають досить велику питому вагу в структурі капіталу різних компаній, яка у зв'язку з цим зазнає серйозних змін, оскільки вартість нематеріальних активів істотно зростає. Компанії, що займаються виробництвом програмного забезпечення, мають зовсім іншу структуру капіталу. Близько 90-95 % активів є нематеріальними, і всього лише 5-10 % відносяться до матеріальних [1, с.25-26].

На сьогодні українські підприємства мають дуже низький відсоток нематеріальних активів у загальній вартості бізнесу (близько 2-5 %), в той же час ринкова вартість додатково врахованих нематеріальних активів на одному і тому ж підприємстві може скласти 15-20 % і більше, що збільшує вартість компанії. Світові тенденції у процесі купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості компанії складає від 40 до 90 %. Відомі випадки, коли майже вся вартість бізнесу сформована нематеріальними активами.

Незважаючи на переконливі факти впливу нематеріальних активів на конкурентоспроможність зарубіжних компаній, у практиці господарювання вітчизняних підприємств нематеріальні активи не тільки неправильно оцінюються, але й майже не обліковуються.

Якщо у розвинутих країнах частка нематеріальних активів в загальній капіталізації складає 30-35 %, а в компаніях цей показник може досягати 70 %. Іншою проблемою вітчизняних підприємств постає те, що майже 90-100 % нематеріальних активів не відображається в їхній фінансовій звітності. Лише права на торговий знак, знак обслуговування, найменування місця походження товарів відображаються в балансі на 80 %; решта 20 % не відображаються в балансі внаслідок відсутності відповідної нормативно-правової бази [2].

На відміну від інших видів економічної діяльності, нематеріальні активи промислового комплексу України формують вагому частину нематеріальних активів економіки в цілому. Так, протягом 2005-2010 рр. максимальне значення частки нематеріальних активів промислового сектору у загальній їх вартості в економіці України сягало 33,9 % у 2008 р., мінімальне – 21,2 % у 2006 р. (див. рис. 1). Водночас частка вартості нематеріальних активів промислових підприємств України у загальній вартості активів промисловості залишається мізерною.

Аналіз динаміки обліку нематеріальних активів у промисловості показав, що у 2005-2008 рр. була характерною тенденція до нарощування вартості нематеріальних активів на балансах промислових підприємств. У 2009 р. ця тенденція змінилась падінням обсягів, яке становило 30,3 %, порівняно із 2008 р., що на тлі загального збільшення вартості активів промислового комплексу держави призвело до зменшення частки нематеріальних активів у

структурі балансу.

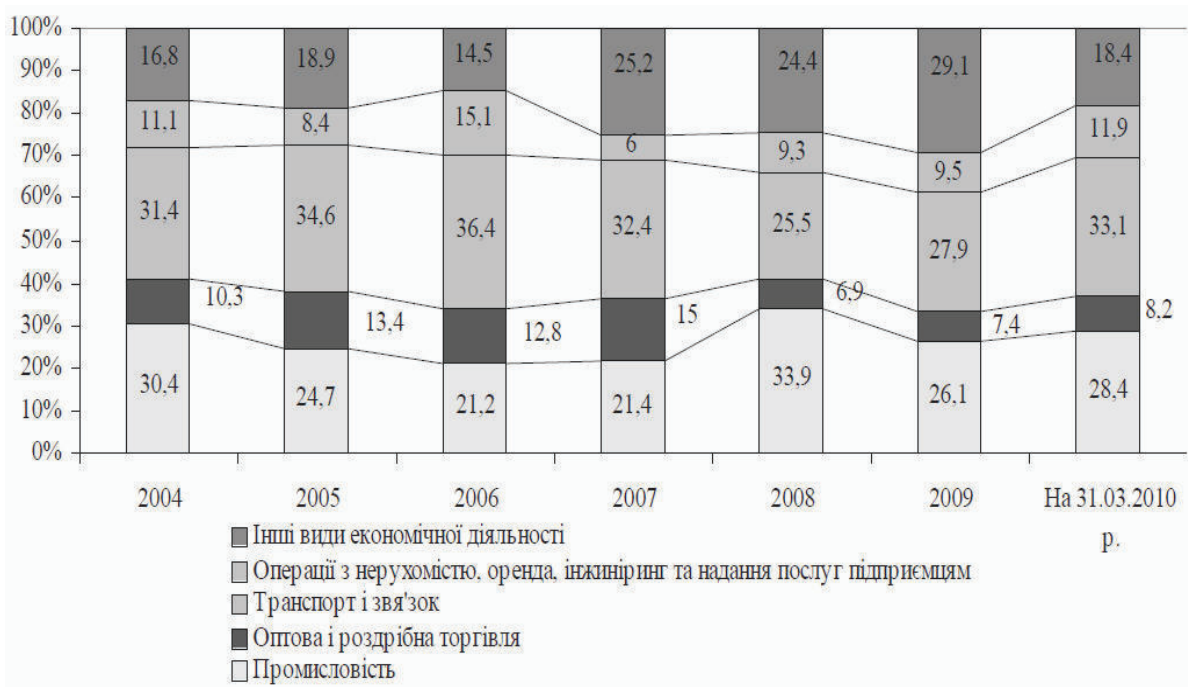


Рис. 1 – Динаміка врахування нематеріальних активів в економіці України у 2005-2010 рр., %

На початку 2010 р. тенденція падіння збереглась, хоча і темпи його суттєво скоротились – до 3,7 % (рис. 2) [3].

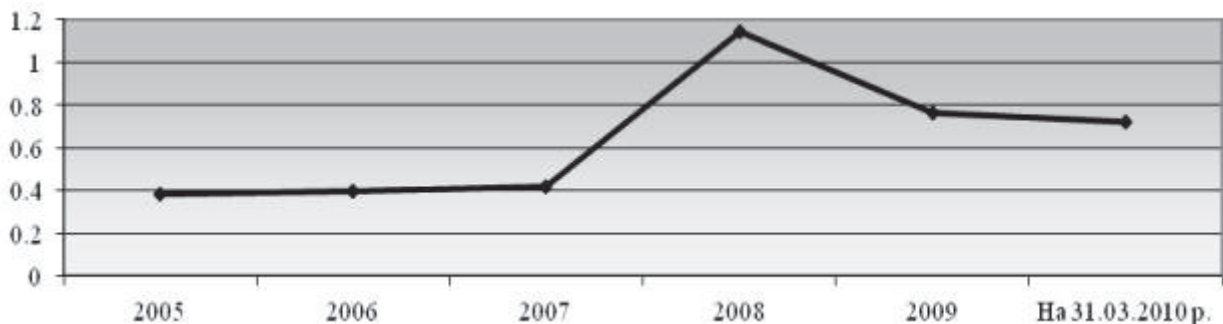


Рис. 2 – Частка вартості нематеріальних активів промислових підприємств України у загальній вартості активів промисловості (без урахування гудвілу) у 2005-2010 рр., %

Тотальна недооцінка нематеріальних активів вітчизняними підприємствами пояснюється відсутністю механізму визначення єдиного підходу до розуміння сутності нематеріальних активів, їх оцінки та управління. Негативним впливом на стан вітчизняного інтелектуального капіталу та залучення його в господарський оборот позначається відтік за кордон високоосвічених трудових ресурсів і недосконалість законодавчої бази.

Питаннями дослідження, оцінки вартості і управління нематеріальними

активами та інтелектуальним капіталом підприємства займалися такі зарубіжні автори, як Л. Едвінссон [19], Е. Брукінг [5], К.-Е. Свейбі [24], Е. Кемпбелл, Б. Лев [6], Т. Коллер, Р. Рейлі, Р. Швайс, Т. Коупленд, Т. Стюарт, Дж. Стрікленд, Дж. Хітчнер, А. Томпсон, Ю. Дум, М. Мелон. Дослідженням в цій сфері присвятили свої праці й вітчизняні вчені: А.Н. Козирєв, Є.Г. Абрамов [4], А.П. Аксьонов, А.Ю. Шатраков, В.А. Співак [9], А.В. Карпов [10], О.М. Гребешкова [12], А. Длігач, В.Н. Домнин та ін.

У сучасній літературі можна часто зустріти такі поняття як: «інтелектуальний капітал», «інтелектуальна власність», «інтелектуальні активи» і нарешті, «нематеріальні активи», «нематеріальні ресурси». Це широко вживані терміни, які часто використовуються як синоніми, а таке використання призводить до неправильного розуміння та спотворення суті, оскільки вищеназвані економічні категорії мають між собою багато відмінностей.

Розглянемо більш детально сучасні погляди на сутність таких категорій, як «інтелектуальний капітал», «інтелектуальна власність», «інтелектуальні активи» і нарешті, «нематеріальні активи», «нематеріальні ресурси».

Є.Г. Абрамов відзначає, що питання, чим відрізняються інтелектуальний капітал, інтелектуальна власність та інтелектуальні активи, – не цілком коректний, оскільки дані терміни відносяться до різних областей і відображають зовсім різні характеристики. При цьому віднесення об'єкта до однієї з цих категорій як включає, так і не включає віднесення його до інших.

Інтелектуальна власність – юридичний термін, що відображає право суб'єкта володіти і розпоряджатися яким-небудь нематеріальним об'єктом. В економічному сенсі цей термін не має істотного значення, оскільки здатність інтелектуального об'єкта приносити дохід у більшості випадків прямо не пов'язаний з юридичним оформленням власності на цей об'єкт.

Інтелектуальний капітал – «модний» термін для позначення різних нематеріальних об'єктів, який є всього лише фінансовим терміном, що відображає цінність об'єкта, виражену в грошових одиницях. Використовується дане поняття в основному менеджерами при оцінці бізнесу зі значною часткою інтелектуальної складової в його продукті; оцінці цінності персоналу та нематеріальних активів; описі ринкової стабільності фірми з метою залучення інвестицій.

Однак дана характеристика є кількісною і статичною, оскільки відображає вартість об'єкту в конкретний момент часу. Цей термін може мати значення в області фінансового аналізу.

Інтелектуальний (нематеріальний) актив – економічний термін, що відображає здатність нематеріального об'єкту приносити дохід. Ця характеристика є кількісною та динамічною, так як має на увазі отримання доходу за певний проміжок часу [4].

Таким чином, різні автори інтерпретують і використовують ці терміни по-різному в силу їх широкого вживання. Такі автори як:

Е. Брукінг, Б. Лев розглядають нематеріальні активи та інтелектуальний капітал як синоніми.

Е. Брукінг розуміє під інтелектуальним капіталом нематеріальні активи, без яких компанія не може існувати і розвивати конкурентні переваги [5, с.160].

За словами Б. Лева нематеріальні активи – це не фізичні джерела вартості, що генеруються інноваціями, унікальною організаційною структурою або людськими ресурсами. Він використовує терміни «нематеріальні активи», «активи знань» та «інтелектуальний капітал» як взаємозамінні. Нематеріальні активи схожі з матеріальними, людськими та фінансовими активами з поправкою на те, що матеріальні активи можуть бути використані тільки для однієї мети одночасно, а нематеріальні, наприклад, такі як знання, можуть бути використані для кількох цілей одночасно [6, с.7-22].

Питання про складність і неоднозначність використання термінології зводиться до визначення сфери застосування того чи іншого поняття. Загальноприйнятим і доступним для розуміння є термін «нематеріальні активи», який використовується в бухгалтерському обліку для позначення певних пунктів балансу. В залежності від країни і стандарту, назви пунктів балансу можуть змінюватися.

Бухгалтерська сутність нематеріальних активів передбачає їх розгляд з позицій бухгалтерських нормативних актів. Визначення розуміння нематеріальних активів згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку і Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «нематеріальні активи» в бухгалтерських нормативних актах

Джерело	Визначення
1	2
П(С)БО Нематеріальні активи» [7]	Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.
МСБО 38 «Нематеріальні активи» [8]	Нематеріальний актив – немонетарний актив, який не має фізичної субстанції, може бути ідентифікований, утримується підприємством для виробництва або поставки товарів (послуг), для передачі в оренду іншим особам або для адміністративних цілей.

Тобто, виходячи з даних визначень стандарт виділяє три основні ознаки, що дозволяють віднести об'єкт до нематеріальних активів: нематеріальні; ідентифіковані; немонетарні.

Отже, в бухгалтерському обліку наявні чіткі критерії визнання нематеріальних активів, які звужують їх розуміння відносно економічної

суті. Організація може мати багато видів нематеріальних активів, якісь з них будуть враховані в балансі, а якісь ні, в зв'язку з тим, що підприємство може навіть не здогадуватися про їх існування. У цьому випадку більш доцільним є застосування терміна «інтелектуальний капітал», який охоплюватиме всі приховані можливості, враховані і не враховані нематеріальні активи.

Окрім протиріч у визначенні сутності згідно вище зазначених термінів спостерігається схожа дисонансна ситуація з такими поняттями як: «репутація», «імідж», «бренд» і «гудвіл».

Дослідження показують, що ці поняття все частіше зустрічаються в літературі. Дуже часто вони використовуються як синоніми, і не існує однозначного підходу до їх диференціації, хоча саме від відокремлення цих понять залежить успіх комунікаційної стратегії компанії.

Імідж компанії грає не аби яку роль в формуванні взаємовідносин із партнерами, постачальниками, клієнтами. В.А. Співак визначає імідж фірми як фактор довіри клієнтів до фірми і її товару, фактор зростання числа продажів, кредитів, фактор процвітання або занепаду для фірми, її власників, її працівників [9, с.213].

А.В Карпов вважає, що імідж організації – це сформований у зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях [10, с.306].

Формування іміджу – лише перший крок на шляху до придбання репутації як додаткового джерела конкурентної переваги.

Сьогодні багато пишуть про ділову репутацію компанії і, як теоретики, так і практики, пропонують багато її визначень. Так, дослідники з Університету Південної Флориди виявили 49 оригінальних авторських формулювань ділової репутації, що зустрічаються в статтях і книгах, і це тільки за перші кілька років теперішнього століття! [11].

О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [12, с.495].

Г. Даулінг пропонує наступну комплексну систему параметрів оцінки іміджу та репутації. По-перше, необхідно визначити за допомогою методів якісного аналізу характеристики іміджу та репутації, відображену ними систему цінностей і результати, очікувані різними групами корпоративної аудиторії. Якісний аналіз – це проникнення в сутність іміджу і репутації (управлінський самоаналіз, поглиблене інтерв'ювання основних представників корпоративної аудиторії; фокус-групи за окремими категоріями корпоративної аудиторії). Ця інформація повинна

бути передана керівництву організації, щоб переконатися, що воно зможе використовувати ці результати при зміні факторів, що впливають на корпоративний імідж.

По-друге, провести опитування корпоративної аудиторії, щоб дізнатися її думку про компанію і конкурентів. Кількісний аналіз – опис іміджу і репутації (проведення широкомасштабних опитувань). На цьому ж етапі потрібно скласти короткий опис ідеальної організації.

По-третє, зробити статистичний аналіз, щоб дати кількісну оцінку корпоративного іміджу та репутації і визначити наявні переваги і недоліки [13, с.450].

Однак, незважаючи на зростання попиту на такий нематеріальний актив як імідж і репутація, багато учасників вітчизняного ринку не розглядають свою репутацію в потрібному ракурсі, а значить, не приділяють достатньої уваги формуванню іміджу, здатного з часом принести компанії вигоду.

Донедавна до нематеріальних активів відносили гудвіл, який, за стандартами бухгалтерського обліку, є перевищенням ринкової вартості над балансовою вартістю компанії. Сьогодні гудвіл показують у балансі фірми тільки у разі продажу або злиття з іншою фірмою, тобто покупець свідомо переплачує певну суму «з власної волі» (goodwill з англ. – добра воля). В умовах незначного перевищення у вигляді кількох відсотків такий стан справ влаштовував обидві сторони. Однак починаючи з 80-х років минулого століття, перевищення ринкової вартості над балансовою почало значно зростати, сягаючи в деяких випадках 100 %.

Дуже часто гудвіл трактують як ділову репутацію компанії, оскільки саме завдяки позитивній діловій репутації виникає «націнка». Слід зазначити, що ділова репутація – особлива категорія, яку важко оцінити, хоча позитивна ділова репутація суттєво проявляється у вартості торгової марки, яка є нематеріальним активом і може стати джерелом майбутніх економічних вигод [14].

Відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», гудвіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [15].

Р. Рейлі та Р. Швайс пропонують розглядати гудвіл із двох позицій: як бухгалтерський актив та як економічний феномен. При бухгалтерському підході гудвіл визначається як різниця між сумарною ринковою вартістю компанії та сумою її активів. З точки зору економічного підходу до трактування сутності поняття «гудвіл» варто розглядати як капіталізацію економічного підходу отриманого підприємством, який не може бути пов'язаний з будь-яким іншим матеріальним або нематеріальним активом [16, с.77].

Таким чином якщо ми говоримо про вартість ділової репутації, то слід вживати поняття «гудвіл», а якщо характеризуємо загально сформовану думку про організацію, то поняття «ділова репутація» буде набагато ширшим за гудвіл.

За визначенням Ф. Котлера, торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання для ідентифікації і диференціації товарів або послуг одного виробника чи групи виробників від товарів і послуг конкурентів [17, с.520].

Бренд виступає поняттям набагато ширшим за торгову марку. Під поняттям бренд частіше мається на увазі стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до продукту компанії або до неї самої, поняття, яке характеризує емоційне сприйняття споживачем товару. Правильно розроблений і грамотно керований бренд приносить прибуток і збільшує вартість всього бізнесу. Головніше те, що він може принести додаткові конкурентні переваги в тому випадку, якщо керівництво чітко усвідомлює його необхідність чи приховану здатність, а насамперед можливість виконати умову співвідношення усвідомленої переплати споживача за бренд і його реальної відповідності до якості товару в очікуваннях покупців. Це і є перша і найзначніша різниця в розумінні поняття бренду в Україні та закордоном.

Багато компаній мріють про прихильність споживачів їхньої продукції купувати все більше і бути відданими все сильніше. Але дійсно, чи розуміє керівництво чого хочуть їх споживачі? Чи варто вкладати в товар великі кошти коли споживачі не можуть зіставити цей товар зі своєю значимою і важливою потребою? Економічний сенс переплати за самоствердження в бренді зникає. Адже бренд – це набір унікальних якостей властивих товару і компанії, який здатен відокремити товар і компанію від інших учасників ринку, підняти рівень їх конкурентоспроможності.

Якщо не існує зв'язку між наданням оригінального товару з відповідним ставленням до споживачів з боку компанії і як наслідок бажання купувати товар з боку споживачів, то всі хитрощі по створенню слоганів, логотипів і просуванню бренду будуть марними. Таким чином, брендом можна назвати далеко не кожену торгову марку, а тільки ту, яка здатна створити щось важливе й цінне для своїх споживачів. Як результат, бренд завжди підвищує конкурентоспроможність.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що корпоративний імідж – це набір створених компанією образів і повідомлень, які вона транслює у зовнішній світ доступними способами. Бренд – стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до продукту компанії або до неї самої. Репутація – стійка оціночна думка про компанію, яка складається з часом у її публіки відповідно до критеріїв, актуальними для кожної з них. Таким чином, ключова відмінність між цими трьома поняттями полягає в ступені впливу компанії на «кінцевий продукт» її зусиль. Якщо імідж значною мірою створює сама компанія

(з урахуванням реалій бізнес-середовища), а становленню бренду допомагають споживачі, то репутація схильна мінімального контролю з боку комерційної організації, оскільки формується в «чужих головах» під впливом всіх відкритих дій компанії і її конкурентів, в тому числі і не відноситься до випуску нею продукту. При цьому репутація – один з активів компанії, який може приносити їй як прибуток, так і збитки [18].

Важливе місце у розумінні нематеріальних активів та інтелектуального капіталу займає питання про вивчення структури нематеріальних цінностей.

Такі автори, як Л. Едвінссон і М. Мелоун [19, с.135] в структурі інтелектуального капіталу виділяють: 1) людський капітал; 2) структурний капітал; 3) клієнтський капітал; 4) партнерський капітал.

Людський капітал – це сукупність індивідуальних можливостей і здібностей, знань і умінь, компетенцій і навичок, досвіду і кваліфікації отриманих в процесі утворення і практичної діяльності людей, що працюють у компанії.

Основними відмінностями даного виду активів є те, що:

- людський капітал не може бути куплений чи проданий, він лише «здається в оренду» на певний час;
- людський капітал потребує постійного оновлення (навчання);
- людський капітал чутливий до способу поводження з ним;
- продуктивність окремого працівника зазвичай залежить від безлічі взаємозв'язків між ним та іншими працівниками, які визначаються, як правило, організаційною культурою;
- людський капітал змінює свої внутрішні характеристики в процесі руху.

Але як фінансові і фізичні, так і людські активи втілюють у собі потенціал генерувати вартість [20].

Структурний або організаційний капітал має відношення до організації в цілому. Включає в себе системи управління, технології, патенти, ліцензії, торгові марки, бази даних, електронні мережі й інші «організаційні можливості» відповідно до вимог ринку.

Партнерський (клієнтський) капітал організації – це система стійких зв'язків і відносин з клієнтами та споживачами, що забезпечує можливість продуктивного спілкування і взаємодії з персоналом організації. Споживчий капітал часто розуміється як «капітал відносин». Ділова репутація організації як частина споживчого капіталу складається з етичних і поведінкових норм і соціальної відповідальності. Якщо організація користується довірою, вона може продавати продукти за вищими цінами, збільшувати обсяги продажів, користуватися високою лояльністю клієнтів і співробітників, залучати для працевлаштування кращих фахівців. Символами ділової репутації часто виступають товарні знаки і бренди. Маркетингова стратегія – також частина споживчого капіталу організації: вибір цільових ринків, створення відмітних переваг, стимулювання лояльності споживачів, бази даних клієнтів та їх аналіз, call-центри для споживачів та ін. [21, с.151].

У бухгалтерському довіднику [22, с.3] наводяться кілька способів

класифікації нематеріальних активів. По-перше, нематеріальні активи можуть бути ідентифікованими, наприклад, товарні знаки і більшість інших нематеріальних активів, або не ідентифікованими, які зазвичай мають на увазі репутацію організації (goodwill). Другий спосіб класифікації нематеріальних активів заснований на тому, як вони були придбані. Вони можуть бути створені всередині фірми або придбані з зовнішніх джерел. Нематеріальні активи також можуть бути класифіковані на основі очікуваної вигоди і подільністю від підприємства.

Аналіз існуючих класифікацій надав можливість систематизувати і доопрацювати класифікацію нематеріальних активів згідно необхідності більш повного розуміння і визначення їх на підприємстві (рис. 3).

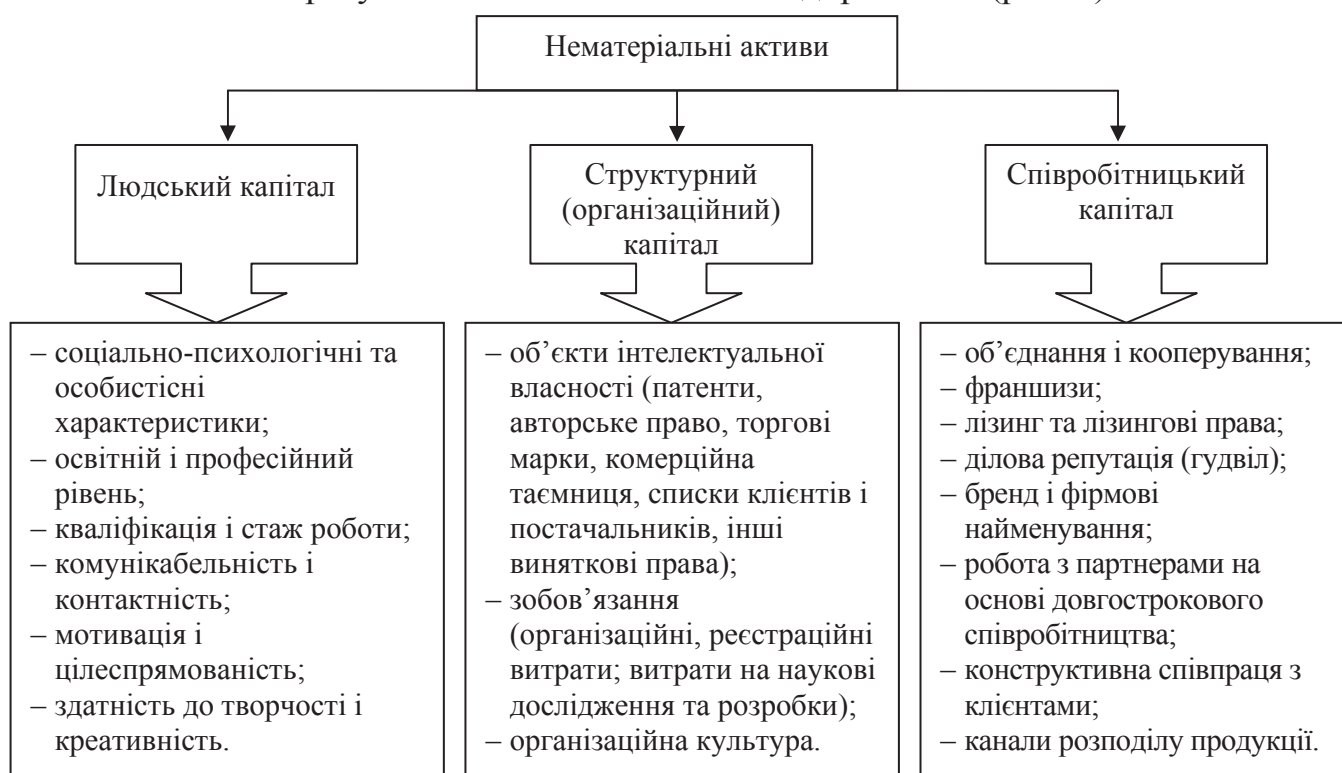


Рис. 3 – Склад і класифікація нематеріальних активів

В силу більш широкого розуміння нематеріальних активів і вживання їх щодо ефективного використання та управління, нижченаведена схема описує їх структуру згідно ототожнення з інтелектуальним капіталом.

Всі складові нематеріальних активів: людський, структурний і співробітницький капітал нерозривно пов'язані між собою. Так, за допомогою складових людського капіталу, а саме професійним навичкам і кваліфікації, працівники здатні створювати інтелектуальну власність, ноу-хау, які надалі будуть приносити вигоду підприємству, а система стійких зв'язків і взаємин співробітницького капіталу сприяє створенню унікального образу організації, її клієнтів та відповідно службовців, які використовують свій інтелектуальний потенціал на створення унікальних продуктів або послуг. Тут, простежується нерозривне коло взаємозв'язку усіх компонентів нематеріальних активів зовнішнього і внутрішнього

середовища.

Але, щоб змусити працювати всі компоненти системи необхідно правильного і повно оцінити і управляти прихованими нематеріальними можливостями підприємства.

Управління нематеріальними активами – це процес прийняття рішень націлений на їх ефективне використання шляхом виявлення їх на підприємстві, визначення вартості і корисного використання, а також введення в комерційний оборот з урахуванням стану зовнішнього середовища. В цьому визначенні поняття нематеріальних активів залучені основні етапи управління ними. Такими чином, процес управління нематеріальними активами постає перед українськими підприємствами як новітня, важлива стадія розвитку, що полягає у підвищенні конкурентоздатності і досягненні максимальних результатів від використання нематеріальних активів дотримуючись мінімальних витрат.

Отже, основними етапами нової системи управління нематеріальними активами на підприємстві є:

На першому етапі реалізації системи управління нематеріальними активами відбувається розпізнавання нематеріальних активів, їх інвентаризація, аналіз складу і динаміки на підприємстві. На цьому етапі повинен бути складений точний реєстр усіх наявних нематеріальних активів, розкриті і виявлені всі приховані можливості підприємства.

На другому етапі реалізації системи управління нематеріальними активами здійснюється оцінка і визначення вартості нематеріальних активів. Виходячи з загальноприйнятого вислову «Не можна керувати тим, що не можна виміряти» виникає потреба в оцінці вартості нематеріальних активів.

Розглянемо більш детально основні методичні підходи до оцінки нематеріальних ресурсів підприємства. Питанню оцінки вартості нематеріальних активів присвятили роботи багато українських та зарубіжних авторів. Результатом таких наукових розробок стала величезна кількість методів оцінки нематеріальних активів.

У вітчизняній практиці оцінки нематеріальних активів виділяють три основних підходи і відповідних їм методів.

О.С. Романченко пропонує наступну класифікацію основних підходів та методів оцінки вартості нематеріальних активів (див. табл. 2).

У табл. 2 представлені 3 підходи та 12 методів. Використання цих підходів має свою специфіку, оскільки нематеріальний актив є досить нестандартним об'єктом для оцінки в силу неоднорідності свого складу.

Так, величина вартості в рамках витратного підходу базується на витратах, які необхідно понести, щоб відтворити об'єкт оцінки.

Порівняльний підхід може застосовуватися для тих видів нематеріальних активів, по яким операції часто відбуваються на ринку. Вихідною інформацією для розрахунку вартості об'єкта служать ціни продажу аналогічних об'єктів.

Використання дохідного підходу здійснюється за умови можливості отримання доходів від використання нематеріального активу.

Характеристика основних підходів та методів оцінки вартості нематеріальних активів [23, с.198]

Метод	Визначення	Застосування
Витратний підхід		
1. Підсумовування фактичних витрат:	Пряме підсумовування фактичних витрат без урахування зміни вартості грошей у часі	Для визначення балансової вартості НМА з метою постановки на бухгалтерський облік
• Метод вартості заміщення	Підсумовування витрат на створення НМА, аналогічного об'єкту оцінки, в ринкових цінах, що існують на дату проведення оцінки, з урахуванням зносу	Оцінка проектно-кошторисної документації будівель та споруд, технологічних ліній і виробничих комплексів, морських і річкових суден, а також оцінка деяких інших НМА
• Метод відновної вартості	Підсумовування витрат у ринкових цінах, що існують на дату оцінки, із застосуванням ідентичних матеріалів і технологій, з урахуванням зносу	Оцінка унікальних НМА та тих, що не приносять доходів
• Метод історичних витрат	Підсумовування історичних (первісних) витрат, зафіксованих в бухгалтерській документації підприємства, з урахуванням теперішніх умов і з урахуванням індексу цін у даній галузі	Доцільно, коли з'являється можливість чітко оцінити історично вироблені витрати у часі і проіндексувати їх
Порівняльний (ринковий) підхід		
1. Прямого аналізу порівняння продажів	Аналіз ринкових цін моделюється для ринкової вартості оцінюваного об'єкта	Для об'єктів, що продаються на відкритих ринках та мають аналоги
Дохідний підхід		
1. Дисконтування грошового потоку	Приведення усіх майбутніх грошових потоків від використання НМА за визначеною оцінювачем ставкою дисконтування	Якщо надходження грошових потоків від використання НМА за рівні проміжки часу неоднакові
2. Прямої капіталізації	Приведення до теперішнього часу передбачуваного чистого прибутку в майбутньому	Для об'єктів оцінки, що приносять за рівні періоди часу грошові потоки, рівні по величині між собою або змінюються однаковими темпами і надходять протягом необмеженого часу
3. Переваги в прибутку	Щорічні переваги в прибутку, виражені у грошовій формі, приводяться до поточної вартості з урахуванням	З метою отримання додаткового прибутку в порівнянні з підприємствами, які не володіють НМА

	передбачуваного періоду його отримання	
4. Переваги у витратах:	Зменшення витрат на використання НМА (з урахуванням виробництва і реалізації продукції) веде до збільшення чистого прибутку	Для оцінки об'єктів промислової власності
• Метод виграшу в собівартості	Вартість НМА вимірюється через визначення економії на витратах в результаті їх використання	Для оцінки об'єктів промислової власності або тих НМА, які можуть принести реальну економію на витратах
• Метод «звільнення від роялті»	Оцінюваний НМА не належить істинному власнику, а наданий йому на ліцензійній основі за певні відсотки (роялті) від виручки. Оцінка НМА – справжня вартість потоку майбутніх платежів по роялті	Для оцінки об'єктів промислової власності і товарних знаків з метою передачі частини прав шляхом укладення ліцензійного договору
5. Виділення частки прибутку	Облік чистого доходу з подальшим виділенням частки, яка припадає на НМА	Для об'єктів промислової власності, коли не просто виділити дохід продукції, яка цікавить оцінювача

Зарубіжні автори, зокрема, К. Свейбі [24] виділяє 42 метода та 4 категорії оцінки нематеріальних активів. Він зазначає, що жоден метод не може повністю замінити і задовольнити всі завдання оцінки. Залежно від призначення, ситуації і місця застосування, дослідник обирає той метод, який в найбільшому ступені відповідає вимогам.

Як вже зазначалось, світові вчені згрупували всі методи оцінки нематеріальних активів у 4 категорії:

1. Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу – *Direct Intellectual Capital methods (DIC)*. Оцінюється грошова вартість нематеріальних активів шляхом визначення їх різних компонентів. Коли ці компоненти будуть визначені, вони можуть бути безпосередньо оцінені, або індивідуально, або в якості агрегованих коефіцієнтів.

2. Методи ринкової капіталізації – *Market Capitalization Methods (MCM)*. Розраховується різниця між ринковою капіталізацією компанії і власним капіталом її акціонерів, як вартість інтелектуального капіталу або нематеріальних активів.

3. Методи віддачі на активи – *Return on Assets methods (ROA)*. Відношення середнього доходу компанії до вирахування податків до матеріальних активів компанії порівнюється з аналогічним показником галузі в цілому.

4. Методи збалансованих показників – *Scorecard Methods (SC)*. Ідентифікуються різні компоненти інтелектуального капіталу, далі генеруються індикатори та індекси у вигляді підрахунку очок або графіків.

Переходимо до третього етапу реалізації системи управління

нематеріальними активами, під час якого здійснюється аналіз ефективності використання нематеріальних активів. Створення та придбання нематеріальних активів має на меті отримання економічного ефекту від їх використання при виробництві продукції, надання послуг, робіт. Кінцевий ефект використання нематеріальних активів виражається в загальних результатах фінансово-господарської діяльності тобто в зниженні собівартості, збільшенні прибутку і т. ін. [13, с.196].

О.С. Лосева виділяє на цьому етапі моніторинг економічних показників (ефективності), що передбачає розрахунок системи показників, які характеризують результат розробки та реалізації механізму організаційного забезпечення процесу управління, а також служать критеріями ефективності системи внутрішньофірмового управління нематеріальними ресурсами на підприємстві (табл. 3).

Таблиця 3

**Показники ефективності використання нематеріальних активів
[25, с.15]**

Назва показника	Формула для розрахунку	Динаміка зміни показників
1. Прибутковість (рентабельність) нематеріальної складової майнового комплексу $D_{нмс}$	$D_{нмс} = \frac{\Pi_{нмс}}{C_{нмс\text{ ср}}}$, де $\Pi_{нмс}$ – прибуток підприємства від використання НМА; $C_{нмс}$ – середньорічна вартість нематеріальної складової підприємства.	Позитивна
2. Оборотність нематеріальної складової майнового комплексу $O_{нмс}$	$O_{нмс} = \frac{Q}{C_{нмс\text{ ср}}}$, де Q – обсяг продажів підприємства	Позитивна
3. Індекс оцінки вартості нематеріальної складової майнового комплексу $I_{оц. нмс}$	$I_{оц. нмс} = \frac{Q_{оц. нмс}}{Q_{об. нмс}}$, де $Q_{оц. нмс}$ – кількість нематеріальних ресурсів, по яких проведена оцінка вартості; $Q_{об. нмс}$ – загальна кількість нематеріальних ресурсів наявних на підприємстві.	Виявлена динаміка
4. Індекс зовнішнього використання нематеріальних ресурсів $I_{внеш. исп.}$	$I_{внеш. исп. нмс} = \frac{Q_{нмс. вне. пр.}}{Q_{нмс. пр.}}$, де $Q_{нмс. вне. пр.}$ – кількість нематеріальних ресурсів, що використовуються поза підприємства; $Q_{нмс. пр.}$ – кількість нематеріальних ресурсів, використовуваних усередині підприємства.	Встановлюється підприємством у залежності від специфіки діяльності
5. Індекс прибутковості нематеріальної складової майнового комплексу в порівнянні з прибутковістю матеріальної складової	$I_{доц. нмс} = \frac{D_{вд. нмс} \times d_{нмс}}{D_{вд. мс} \times d_{нмс}}$, де $D_{вд. нмс}$ – частка валового доходу підприємства за звітний період, отриманого від використання НМА майнового комплексу;	Позитивна

$I_{\text{дох.нмс}2}$	$d_{\text{мс}}$ – частка матеріальної складової у майні підприємства; $D_{\text{вдмс}}$ – частка валового доходу підприємства за звітний період, отриманого від використання матеріальної складової; $d_{\text{нмс}}$ – частка нематеріальної складової майнового комплексу в майні підприємства.	
6. Індекс прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу $I_{\text{дох.інмс}}$	$I_{\text{дох.інмс}} = \frac{\Pi_{\text{інмс}}}{\Pi_{\text{нмс}}}$ де $\Pi_{\text{інмс}}$ – прибуток від використання і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу.	Позитивна по кожному виду. Зниження даного показника веде до ліквідації ресурсу
7. Індекс приросту прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу $I_{\text{пр.дох.нмс}}$	$I_{\text{пр.дох.нмс}} = \frac{(I_{\text{дох.інмс}}^t - I_{\text{дох.інмс}}^{t-1})}{I_{\text{дох.інмс}}^{t-1}}$ де $I_{\text{дох.інмс}}^t$ – індекс прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу в базовому періоді; $I_{\text{дох.інмс}}^{t-1}$ – індекс прибутковості і-го виду нематеріальної складової майнового комплексу в попередньому періоді.	Позитивна по кожному виду
8. Індекс темпів приросту інвестицій в нематеріальні ресурси $I_{\text{пр.інв.}}$	$I_{\text{пр.інв.}} = \frac{(Z_{\text{нмс}}^t - Z_{\text{нмс}}^{t-1})}{Z_{\text{нмс}}^{t-1}}$ де $Z_{\text{нмс}}^t$ – затрати на нематеріальні ресурси базового періода; $Z_{\text{нмс}}^{t-1}$ – витрати на нематеріальні ресурси попереднього періоду.	Позитивна за умови підвищення рентабельності нематеріальних ресурсів
9. Індекс правової захищеності $I_{\text{пр.защ.}}$	$I_{\text{пр.защ.}} = \frac{Q_{\text{под.защ.}}}{Q_{\text{защ.}}}$ де $Q_{\text{под.защ.}}$ – кількість нематеріальних ресурсів, що підлягають захисту; $Q_{\text{защ.}}$ – кількість захищених нематеріальних ресурсів.	Позитивна
10. Індекс витрат на правовий захист $I_{\text{зат.пр.защ}}$	$I_{\text{зат.пр.защ}} = \frac{C_{\text{под.}}}{C_{\text{об.}}}$ де $C_{\text{под.}}$ – витрати на отримання та підтримання чинності виключних прав; $C_{\text{об.}}$ – загальні витрати	Позитивна за умови підвищення рентабельності підприємства

Моніторинг включає десять показників розрахунку ефективності виконання процесу управління нематеріальними активами на підприємстві.

Одним з найважливіших показників ефективності використання нематеріальних активів в діяльності господарюючих суб'єктів є показник рентабельності, який характеризує її відносну дохідність чи прибутковість.

Після аналізу запропонованих О.С. Лосевою показників можна дійти

висновку, що більшість з них не є по суті показниками, які можна віднести до показників економічної ефективності. Як відомо, показниками, що характеризують економічну ефективність можуть біти показники, які співставляють за допомогою процесу ділення результату (ефект) від діяльності із ресурсами (витратами), пов'язаними із досягненням вищезначеного результату (ефекту). У випадку із розглядом показників економічної ефективності нематеріальних активів, до них можна віднести показники розраховані діленням будь-яких результатів використання нематеріальних активів (ресурсів) на їх розмір (вартість) або витрати, пов'язані із ними. Причому показники ефективності можуть бути прямі і зворотні, ресурсні і витратні.

Щодо показників запропонованих О.С. Лосевою, тільки перші два із них можна віднести до показників економічної ефективності. Всі інші за своєю економічною сутністю є показниками структури. Що підтверджує гостру необхідність подальших наукових розробок з метою методичного забезпечення аналізу ефективності використання нематеріальних активів (ресурсів).

Більш обґрунтованою є система показників запропонованих С.А. Веріним [26], що передбачає характеристику використання нематеріальних активів показниками ідентичними тим, що використовуються для аналізу ефективності, динаміки основних засобів, проте дані показники потребують адаптації до специфічних особливостей нематеріальних активів.

Коефіцієнт надходження (оновлення) нематеріальних активів ($K_{он}$) характеризує частку знову введених в експлуатацію нематеріальних активів у загальній їх вартості на кінець року, тобто ступінь оновлення нематеріальних активів. Даний коефіцієнт може бути розрахований так:

$$K_{он} = HA_{п} / HA_{к}, \quad (1)$$

де $HA_{п}$ – первісна вартість нематеріальних активів, що надійшли протягом року;

$HA_{к}$ – первісна вартість нематеріальних активів на кінець року.

Коефіцієнт вибуття нематеріальних активів ($K_{виб}$) характеризує частку вибулих нематеріальних активів у загальній їх вартості на початок року і розраховується наступним чином:

$$K_{виб} = HA_{виб} / HA_{п}, \quad (2)$$

де $HA_{виб}$ – первісна вартість нематеріальних активів, що вибули протягом року;

$HA_{п}$ – первісна вартість нематеріальних активів на початок року.

Коефіцієнт використання нематеріальних активів, який на перший

погляд є аналогічним коефіцієнту зносу основних засобів. Однак застосування саме такого формулювання щодо нематеріальних активів С.А. Верін вважає некоректним, оскільки даний вид активів організації не має речовинно-матеріальної форми. Отже, той факт, що вартість нематеріального активу поступово списується протягом терміну його корисного використання, говорить не про те, що актив втрачає свою споживчу вартість і корисність (як у ситуації зносу основних засобів у процесі експлуатації), а тільки про те, що вартість нематеріального активу поступово (шляхом нарахування амортизації або шляхом рівномірного списання) включається у витрати виробництва або обігу організації.

Таким чином, коефіцієнт використання нематеріальних активів показує, яка частка їх первісної вартості вже віднесена на собівартість продукції або включена у витрати обігу організації, що представлено формулою (3):

$$K_{\text{вик}} = A_{\text{п(к)}} / \text{НА}_{\text{п(к)}}, \quad (3)$$

де $K_{\text{вик}}$ – коефіцієнт використання нематеріальних активів;
 $A_{\text{п(к)}}$ – амортизація нематеріальних активів на початок (кінець) періоду;
 $\text{НА}_{\text{п(к)}}$ – первісна вартість нематеріальних активів на початок (кінець) періоду.

Відносно нематеріальних активів також може бути розрахований коефіцієнт залишкової вартості (аналогічний коефіцієнту придатності основних засобів), що характеризує частку вартості нематеріальних активів, яка ще не перенесена на витрати виробництва або витрати обігу (незношеної частини нематеріальних активів), за формулою (4):

$$K_{\text{зв}} = 1 - K_{\text{вик}} = (\text{НА}_{\text{п(к)}} - A_{\text{п(к)}}) / \text{НА}_{\text{п(к)}} = \text{НА}_{\text{зв п(к)}} / \text{НА}_{\text{п(к)}}, \quad (4)$$

де $K_{\text{зв}}$ – коефіцієнт залишкової вартості нематеріальних активів;
 $K_{\text{ісп}}$ – коефіцієнт використання нематеріальних активів;
 $\text{НА}_{\text{зв п(к)}}$ – залишкова вартість нематеріальних активів на початок (кінець) періоду.

Коефіцієнт реальної вартості нематеріальних активів у майні відображає питому вагу нематеріальних активів в загальному обсязі її активів. Даний коефіцієнт характеризує частку реальної вартості нематеріальних активів (розраховану як середньорічна вартість нематеріальних активів) у загальному обсязі активів балансу (розрахованому як середньорічна вартість майна). Його розрахунок наведений у формулі (5):

$$K_{\text{рв}} = ((\text{НА}_{\text{зв п}} + \text{НА}_{\text{зв к}}) / 2) / ((\text{ВБ}_{\text{п}} + \text{ВБ}_{\text{к}}) / 2), \quad (5)$$

де $K_{рв}$ – коефіцієнт реальної вартості нематеріальних активів в майні;
 $НА_{зв п}$, $НА_{зв к}$ – залишкова вартість нематеріальних активів
на початок (кінець) періоду;
 $ВБ_{п}$, $ВБ_{к}$ – валюта балансу на початок (кінець) періоду.

Для оцінки ступеня оновлення нематеріальних активів доцільно обчислювати індекс співвідношення коефіцієнтів оновлення і вибуття за формулою (6):

$$I_{співвідн} = K_{он} / K_{виб}, \quad (6)$$

де $K_{співвідн}$ – індекс співвідношення коефіцієнтів оновлення та вибуття;
 $K_{он}$ – коефіцієнт оновлення;
 $K_{виб}$ – коефіцієнт вибуття.

Ефективність використання нематеріальних активів, на думку С.А. Веріна, характеризується наступними показниками: віддача нематеріальних активів, ємність та амортиємність нематеріальних активів, рентабельність нематеріальних активів, відносна економія коштів за рахунок підвищення віддачі нематеріальних активів, підвищення обсягу продукції внаслідок використання нематеріальних активів, підвищення продуктивності праці працюючих, що використовують нематеріальні активи, зниження собівартості продукції та ін.

Відразу необхідно зазначити, що цілий ряд із запропонованих автором показників не відносяться до показників економічної ефективності. Такі показники як, відносна економія коштів за рахунок підвищення віддачі нематеріальних активів, підвищення обсягу продукції внаслідок використання нематеріальних активів, зниження собівартості продукції є показниками ефекту, а не ефективності, тому ми не будемо в подальшому їх розглядати. Ці показники можна було б зіставити із вартістю використовуваних нематеріальних активів і тоді були б отримані показники ефективності використання нематеріальних активів.

Показник продуктивність праці працюючих, що використовують нематеріальні активи, відноситься до показників економічної ефективності, але, на нашу думку, використання даного показника є майже не можливим, оскільки будь-яке підприємство використовує в більшому, або меншому ступені нематеріальні ресурси і, як висновок, будь-який показник продуктивності праці може бути представлений як «продуктивність праці працюючих, що використовують нематеріальні активи». Таким чином, вказаний показник повністю дублює звичайний показник продуктивності праці ні в чому його не уточнюючи.

Показник віддачі нематеріальних активів характеризує обсяг продажів робіт, послуг, що припадає на 1 грн. середньорічної вартості нематеріальних активів. Його розрахунок проводиться за формулою (7):

$$HA_B = VP / HA_{cp}, \quad (7)$$

де HA_B – віддача нематеріальних активів;
 VP – обсяг випущеної продукції, робіт, послуг;
 HA_{cp} – середньорічна вартість нематеріальних активів.

Відносно вищезначеного можна додати, що, в сучасних умовах, використання на практиці такого показника обсягу продукції як валова продукція зведено майже до нуля. Що спонукає науковців до більшого використання таких показників обсягу продукції підприємства, як дохід від реалізації продукції, чистий дохід від реалізації продукції, або товарна і готова продукція. Оскільки тільки після реалізації продукції, тобто підтвердження її ринкової корисності, можна говорити про якийсь результат використання, віддачу від нематеріальних ресурсів, застосовувати в даному розрахунку показники валова, товарна й готова продукція, на наш погляд, не варто. При цьому із реалізованої продукції слід відняти скісні виплати, такі як податок на додану вартість, акцизи й т. ін., що й обумовлює відмову від використання показника дохід від реалізації продукції. На нашу думку, при розрахунку віддачі нематеріальних активів слід використовувати показник чистий дохід від реалізації продукції.

Показником, що характеризує потребу в нематеріальних активах для виробництва продукції, робіт, послуг вартістю 1 грн., на думку С.А. Веріна, є показник ємності нематеріальних активів. Ємність нематеріальних активів є зворотним показником по відношенню до віддачі нематеріальних активів і розраховується за формулою (8):

$$HA_e = HA_{cp} / VP = 1 / HA_B . \quad (8)$$

На наш погляд, даний показник має свій економічний зміст і значення для аналізу ефективності використання нематеріальних активів, але С.А. Верін дав йому некоректну назву – ємність нематеріальних активів. Даний показник характеризує вартість нематеріальних активів, яка припадає на 1 гривню виготовленої продукції, або ту кількість нематеріальних ресурсів, яка була задіяна для виготовлення і реалізації 1 грн. продукції і зовсім не показує «ємність нематеріальних активів». Схожі показники мають загальну назву – показники ресурсоємності продукції, наприклад, матеріалоємність, трудоємність, енергоємність, капіталоємність, фондоємність продукції. По аналогії із загальновідомими показниками ресурсоємності продукції ми пропонуємо назвати даний показник – нематеріалоємність продукції.

Наступним показником ефективності використання нематеріальних активів, запропонованих С.А. Веріним, є коефіцієнт амортизованості нематеріальних активів. Він відображає частку амортизації нематеріальних активів, нарахованої протягом звітного періоду, у загальній вартості випущеної за цей період продукції, робіт, послуг. Розрахунок проводиться

за формулою (9):

$$K_{ac} = A / ВП, \quad (9)$$

де K_{ac} – коефіцієнт амортиємності;

A – амортизація нематеріальних активів, нарахована за звітний період.

Як вже було обґрунтовано вище, ми пропонуємо називати даний показник більш коректно – нематеріальна амортиємність продукції (на відміну від загальної амортиємності продукції). Також пропонуємо замінити показник валова продукція на показник чистий дохід від реалізації продукції.

Ми пропонуємо ввести ще один показник ефективності використання нематеріальних активів – амортивіддача нематеріальних активів, який би був зворотнім до показника нематеріальна амортиємність продукції. Економічний зміст показника амортивіддачі нематеріальних активів полягає у тому, що він показує кількість продукції, яка була реалізована з використанням 1 гривні поточних витрат на амортизацію нематеріальних активів. Розрахунок проводиться за формулою (10):

$$K_{ав} = ЧД / A = 1 / K_{ac}, \quad (10)$$

де $K_{ав}$ – амортивіддача нематеріальних активів;

$ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції.

Ще один показник, що характеризує ефективність використання нематеріальних активів – рентабельність нематеріальних активів. Розраховується даний показник відношенням обсягу прибутку до середньорічної вартості нематеріальних активів і показує скільки прибутку отримує підприємство, використовуючи 1 грн. нематеріальних активів. Розрахунок проводиться за формулою (11):

$$R_n = П / НА_{cp}, \quad (11)$$

де R_n – рентабельність нематеріальних активів;

$П$ – прибуток (збиток) підприємства.

На нашу думку, існує наукова доцільність для введення ще одного показника ефективності використання нематеріальних активів – термін окупності нематеріальних активів. Економічний зміст даного показника розкривається у його назві. Розрахунок проводиться за формулою (12):

$$T_n = НА_{cp} / П, \quad (12)$$

де T_n – термін окупності нематеріальних активів.

В процесі аналізу ефективності використання нематеріальних активів важливим є також визначення відносного відхилення у вартості нематеріальних активів, оскільки зростання віддачі нематеріальних активів призводить до відносної економії нематеріальних активів, а зниження віддачі – до відносних перевитрат.

Після здійснення аналізу ефективності використання, переходимо до четвертого етапу системи управління нематеріальними активами. А саме прийняття і вибір управлінських рішень. Результатом цього етапу служить безпосередньо реалізація рішень націлених на визначення напрямку подальшої роботи підприємства, розробки системи правової охорони, патентного захисту, використання нематеріальних активів у виробництві товарів і послуг, тобто їх комерціалізація, взяття на облік задля підвищення капіталізації, формування внутрішнього правового механізму для створення та використання нематеріальних активів на підприємстві, постійна вартісна оцінка стану активів і якщо вартість активу в процесі його використання підвищується, процес управління обраний правильно, а також проведення інших операцій з нематеріальними активами.

Для підвищення продуктивності бізнесу повинна функціонувати система, яка дозволяє генерувати і створювати нові, ефективні інструменти покращення фінансово-господарської діяльності, отримання додаткового доходу, тому підприємствам необхідно впровадити стратегічну систему управління нематеріальними активами.

Можна виділити наступні пріоритетні напрями формування та ефективного використання нематеріальних активів в промисловому секторі України:

1. Закріплення на нормативному рівні припису, що постановці на баланс підлягають результати науково-технічних робіт, які не мають статусу інтелектуальної власності, але оформлені належним чином, а також ноу-хау, технологічні секрети тощо. Це дозволить розширити коло об'єктів, які можуть визнаватись нематеріальними і сприятиме збільшенню капіталізації промислового комплексу держави.

2. Запровадження методичних рекомендацій щодо оцінки та постановки на баланс технологій, як нематеріальних активів, зокрема тих, які створені на підприємствах, і тих, які надійшли ззовні (на основі купівлі-продажу, міни, дарування тощо).

3. Удосконалення порядку приватизації об'єктів державної власності в частині обов'язкового врахування вартості об'єктів інтелектуальної власності при визначенні стартової ціни об'єктів приватизації шляхом здійснення науково-технічного аудиту на підприємствах із обов'язковим залученням професійного оцінщика за спеціалізацією 2.2 «Оцінка прав на об'єкти інтелектуальної власності», зокрема у високотехнологічній сфері. При цьому, Фонду державного майна України необхідно щорічно оприлюднювати дані щодо приватизації об'єктів державної власності високотехнологічного сектору економіки,

зокрема стосовно врахування об'єктів інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів при продажу підприємств.

4. Додержання національних інтересів України під час приватизації шляхом забезпечення контрзаходів від можливої втрати контролю над вітчизняними провідними технологічними розробками внаслідок придбання іноземними інвесторами контрольних пакетів акцій промислових підприємств, які виробляють високотехнологічну продукцію, при укладанні приватизаційних угод.

5. Визначення на правовому рівні режиму таких інтелектуальних продуктів, як ноу-хау, комерційна таємниця та конфіденційна інформація, що дозволить захистити важливі для підприємств результати інтелектуальної діяльності, які не відповідають правовим вимогам визнання об'єктом інтелектуальної власності, та брати рівноправну участь у процесах науково-технічного обміну з підприємствами країн, в яких відповідні інтелектуальні продукти є захищеними.

6. Розробка і прийняття законодавчої основи щодо розподілу майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності, створені з використанням державних коштів.

7. Вдосконалення оціночних процесів інтелектуальної власності на промислових підприємствах шляхом розробки та впровадження пропозицій щодо проведення системної оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності як нематеріальних активів на основі Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» у різних галузях промисловості з урахуванням їхніх особливостей.

8. Забезпечення інформаційно-консультаційної підтримки патентно-ліцензійних структурних відділень на промислових підприємствах з питань проведення оціночної діяльності нематеріальних активів з метою зарахування їх на баланси та здійснення операцій купівлі-продажу, зокрема за участі іноземних контрагентів [3].

Конкурентні переваги на етапі становлення нової економіки багато в чому залежать не тільки від займаної частки ринку, обсягів виробництва і традиційних ресурсів, а й від наявності особливих нематеріальних активів та дієвої системи управління ними. Не всі українські підприємства перейняли внесли цю рису у свою господарську діяльність. Це багато в чому пояснюється відсутністю дієвої, ефективної правової системи, системи ведення фінансової звітності, механізму ідентифікації, оцінки та управління нематеріальними активами.

Таким чином, коли керівництво вітчизняних підприємств буде готове для прийняття нової філософії ведення бізнесу, а саме для того, що знання та інтелектуальний капітал – це головні конкурентні переваги, як на окремому підприємстві, так і в економіці і державі в цілому, тільки тоді можна очікувати якісних змін в соціально-економічному середовищі країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузнецов В. А. Новая экономика и постиндустриальное общество: сопоставление понятий / В. А. Кузнецов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 2 (140). – С. 22-27.
2. Красноштан О. С. Вплив нематеріальних активів на швидкість зростання ринкової вартості підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Красноштан, Н. І. Тимошук // Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу до журналу : http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_121395.doc.htm.
3. Собкевич О. Напрями формування та ефективного використання нематеріальних активів у промисловому секторі України [Електронний ресурс] / О. Собкевич, В. Савенко. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/372/>.
4. Абрамов Е. Г. О соотношении понятий интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, интеллектуальные активы [Электронный ресурс] / Е. Г. Абрамов // Креативная экономика. – 2007. – № 1. – С. 19-23. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/4040/>.
5. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2001. – 288 с.
6. Lev B. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting / Baruch Lev. – Washington, DC: Brookings Institution Press, 2001. – 216 p.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства Фінансів України від 18.10.1999 р., № 242.
8. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000: Повний текст усіх Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та Тлумачень ПКТ станом на 1 січня 2000 р. [перекл. з англ. за ред. С. Ф. Голова]. – К.: ФПБАУ, 2000. – 1272 с.
9. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
10. Карпов А. В. Психология менеджмента : Учеб. Пособие / А. В. Карпов – М.: Гардарики, 1999. – 584 с.
11. Шигина Н. С. Бренд как нематериальный актив [Электронный ресурс] / Н. С. Шигина // Современные исследования социальных проблем (електрон. науч. журн.). – 2012 – № 2 (10). – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/2/shigina.pdf>.
12. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С. 493-502.
13. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг [пер. с англ. А. В. Кузнецова] – М.: ИНФРА-М», 2003. – 366 с.
14. Колчар Ю. Характеристика взаємозв'язку інтелектуальної власності, нематеріальних активів і гудвілу [Електронний ресурс] / Ю. Колчар – Режим доступу :

- http://www.nbuu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files/10kyiaag.pdf.
15. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України від 28.12.98. – Чинний з 01.01.95 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 4.
 16. Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації / Г. О. Швіндіна, В. В. Кошевець // Вісник Сумського державного університету. – 2011. – № 2. – С. 75-79.
 17. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
 18. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить. Как конвертировать корпоративный имидж в деньги [Электронный ресурс] / М. Стародубская // «Новый маркетинг» – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark158.html>.
 19. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. S. Malone. – New York: HarperCollins, 1997. – 225 p.
 20. Новые горизонты HR-менеджмента в экономике знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.b-seminar.ru/article/show/185.htm>.
 21. Арсирий Е. А. Определение и оценка факторов, формирующих интеллектуальный потенциал организации [Электронный ресурс] / Е. А. Арсирий, В. Я. Погорельская, К. Е. Рябчук, А. А. Саенко. – Режим доступа до журн. : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Prom/2010_2/Arsiriy.pdf.
 22. «Прометей». – 2010. – № 2 (32). – С. 149-154.
 23. Романченко О. С. Управление нематериальными активами как фактор обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий / О. С. Романченко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 22 (53). – С. 192-199.
 24. Sveiby Karl-Erik. Methods for Measuring Intangible Assets / [Электронный ресурс] / Karl-Erik Sveiby. – Режим доступа : <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
 25. Лосева О. С. Эффективность включения нематериальной составляющей в систему экономических отношений хозяйствующих субъектов : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Лосева Ольга Сергеевна. – Санкт-Петербург, 2011. – 20 с.
 26. Верин С. А. Совершенствование методов использования нематериальных активов на предприятиях [Электронный ресурс] / С. А. Верин. – Режим доступа : <http://old.tisbi.org/science/vestnik/2010/issue3/Econom/Verin.html>.

