

7. Положение о порядке осуществления анализа финансового состояния предприятий, подлежащих приватизации (Зарегистрировано в Министерстве юстиции Украины 8 февраля 2001 года под № 121/5312);

8. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / О. Кононенко, О. Миханько. – 4-е издание. – Х.: Фактор, 2006. – 200 с.

Рецензент докт. екон. наук, профессор С.П. Наливайченко

657

*Осмятченко Л.М., к.е.н., доцент,
Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Оцінка вартості інтелектуального капіталу є проблемним питанням сьогодення тому, що процес купівлі-продажу підприємства супроводжується договірними відносинами, які передбачають оцінку вартості бізнесу, яка відображається в обліку у вигляді гудвілу. Для вирішення даного питання було розглянуто класифікацію інтелектуального капіталу за ознаками та функціями як об'єкта обліку, що дає змогу розробити методику оцінки за кожною його складовою.

Дослідження показало, що найбільшу питому вагу в структурі інтелектуального капіталу займають об'єкти інтелектуальної власності. Тому, існуюча методика оцінки об'єктів інтелектуальної власності є частковим вирішенням проблемних питань з оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

Підґрунтя для розробки методології оцінки вартості інтелектуального капіталу, створене на методах емпіричного дослідження, проведеного аналізу діючих методик оцінки інтелектуальної власності, нематеріальних активів та інтелектуального капіталу вітчизняних і зарубіжних авторів.

Оцінка вартості об'єктів інтелектуальної власності розглядалась зокрема в наукових працях авторів, таких як Г.А. Андрощук, В.М. Антонов, В.Д. Базилевич, Г.В. Бромберг, В.Г. Зінов, В.В. Клявлін, Ю.К. Лагинов, Н.П. Лебідь, О.Д. Святоцький, П.П. Крайнев, Т.П. Ніколаєв, Дж. Сайкс, К. Кінг, Т. Стюарт, Т. Сакайя, В.А. Ушанков, В. Чеботарьов, О. Герасіменко, С. Шамшин, В. Щелкунов та ін. Як зазначив В.М. Антонов, під динамічною ціною розуміється не сама вартість технології чи іншого об'єкту інтелектуальної власності, що передається, а її ринкова котировка і можливість конкуренції [6]. По визначенню В.Д. Базилевича «індивідуальна оцінка інформації складається в результаті простого одиничного акту взаємодії між продавцем інтелектуального продукту і споживачем» [1]. Під час оцінки будь-яких активів (і матеріальних, і нематеріальних), на думку Г.В. Черевка, загалом можна використати апарат оцінки, обґрунтований і апробований в теорії та практиці оцінки майна [7].

В результаті аналізу наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів щодо методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності визначено, що для кожного об'єкта може бути використаний метод у відповідності з напрямом діяльності кожного суб'єкта господарювання.

Оцінка інтелектуального капіталу є актуальним питанням в умовах глобалізації економічних процесів, які відбуваються в Україні. Методика оцінки об'єктів інтелектуальної власності, як елемента в структурі інтелектуального капіталу, потребує подальшого удосконалення з метою покращення їх обліку та контролю.

Мета статті - визначити роль, значення та можливість удосконалення існуючих підходів та методів оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності як складової інтелектуального капіталу.

В умовах розвитку нових економічних відносин вартісне оцінювання об'єктів інтелектуальної власності є складною проблемою, яка не має однозначного вирішення, оскільки:

об'єкти інтелектуальної власності нематеріальні за своєю сутністю, їхню вартість неможливо визначити за допомогою традиційного інструментарію;

не всі інтелектуальні блага піддаються безпосередньому ринковому оцінюванню;

не існує (не може існувати) єдиної загальноприйнятої методики оцінювання об'єктів інтелектуальної власності у зв'язку з оригінальністю і неповторністю інтелектуальних продуктів та умов їх використання окремими суб'єктами господарювання;

динаміка вартості інтелектуальної власності не завжди підпорядковується певній загальній закономірності, є індивідуальною для кожного конкретного її об'єкта, оскільки інновації не стільки йдуть за ринковою кон'юнктурою, скільки визначають її зміни [1].

На думку В.А. Ушанкова, "індивідуальна оцінка інформації складається в результаті простого одиничного акту взаємодії між продавцем інтелектуального продукту і споживачем. Корисність інформації для конкретного її споживача оцінюється за фактом її отримання. Споживач поінформований, або ні. Інформація має одиничну корисність. Цінність інформації для споживача єдина і не має «граничної» своєї оцінки. «Перша одиниця» інформації має максимальне значення, друга відсутня, бо інформація вже відома, інтелектуальний продукт вже отриманий. Будь-яка наступна одиниця того самого інтелектуального продукту знецінюється, Шкала різної корисності кожної наступної одиниці блага тут відсутня. Оцінка споживчого блага - інформації не має граничного значення. Таким чином, і маржинальний підхід до оцінки такого блага, як інформація, є неадекватним [2]. "Створена знаннями вартість становить не лише змінну величину, не підлягає різким коливанням; кожне з її конкретних втілень відрізняється скороминущим, майже одноманітним, характером. Ще більш важливим є те, що особистості, які є творцями вартості, створеної знаннями, часто-густо втрачають свій авторитет і свою цінність внаслідок тенденцій, пов'язаних з модою і технологіями"[3].

У теорії бухгалтерського обліку є певні напрацювання щодо оцінювання «невідчутних» інформаційних благ, у ролі яких виступають додаткові грошові кошти, відомі як гудвіл, які покупець фірми сплачує понад загальну ціну продажу її окремо взятих активів.

Частка, яку становить гудвіл у ринковій ціні сучасних компаній, значна. За даними британських дослідників не відображена у балансі надлишкова вартість таких нематеріальних активів, як ноу-хау, патенти, ділова репутація, авторські права, бренд, становить у "Coca-Cola" 96%, у IBM – 83, у "British Petroleum" – 71% ринкової ціни цих компаній.

Відповідно до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 22 травня 1997 р. зі змінами та доповненнями п. 1.7 ст.1, під гудвілом розуміють нематеріальні активи, вартість яких 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. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується при визначенні валових витрат платника податку.

На думку вітчизняних та зарубіжних дослідників основними причинами виникнення гудвілу є: висока якість продукції, ефективна організація та мотивація праці, ефективна рекламна політика, дієва система збуту, сприятливий нормативно-правовий режим роботи компанії тощо.

Серед факторів, які спонукають покупців компаній платити за гудвіл (ділову репутацію), виокремлюють: прагнення забезпечити певну форму монополії, пов'язаної з офіційною ліцензією, яку можна отримати, придбавши фірму; бажання скористатись ім'ям фірми, її високою репутацією, кваліфікацією персоналу, товарними знаками і патентами, які переходять до власника при купівлі-продажу.

На думку В.Д. Базилевича, приблизне уявлення про величину гудвілу для акціонерних компаній може дати така формула його розрахунку:

$$(\text{Гудвіл}) = (\text{РЦК}) - (\text{БВК}), \quad (1)$$

де РЦК – ринкова ціна компанії (сума ринкових цін акцій компанії);

БВК – балансова вартість компанії (сума всіх активів і зобов'язань фірми).

У разі необхідності більш точної кількісної оцінки можна скористатися такою формулою:

$$(\text{Гудвіл}) = (\text{ДПН}) - (\text{ДПО}), \quad (2)$$

де ДПН – дискontований прибуток, що буде нагромаджений за умов купівлі існуючої фірми;

ДПО – дискontований прибуток, що буде отриманий, якщо замість існуючої фірми будуть куплені ідентичні активи без гудвілу.

Таким чином, гудвіл може бути оцінений, але його не можна продати або передати окремо від підприємства. При цьому гудвіл може бути як додатною величиною (якщо компанія має позитивний імідж, високу ділову репутацію і покупці згодні сплатити надбавку до її ціни, розраховуючи на

майбутні вигоди), так і від'ємною (якщо ділова репутація фірми є негативною і покупці отримують знижку при купівлі цієї фірми).

Від'ємний гудвіл також виникає в результаті вигідної покупки, яку уможливило вміння торгуватись.

Потрібно також розрізнити бухгалтерський облік гудвілу (операції, пов'язані з розрахунками його вартості, що проводяться після купівлі одного підприємства іншим з метою постановки на баланс) та експертну оцінку гудвілу (здійснюється до проведення угоди з метою розрахунку частини реальної ринкової ціни яку формує гудвіл підприємства) [1].

Методичні підходи до оцінювання вартості об'єктів інтелектуальної власності викладено у Методичних рекомендаціях по визначенню ринкової вартості інтелектуальної власності [4]. Принципи, на яких ґрунтуються методичні підходи до оцінювання вартості об'єктів інтелектуальної власності:

корисності, згідно з яким ринкову вартість мають об'єкти оцінювання, використання яких протягом певного періоду сприяє задоволенню конкретних потреб споживачів;

взаємодії попиту і пропозиції, згідно з яким ринкова вартість об'єктів оцінювання залежить від попиту, пропозиції та характеру конкуренції між покупцями та продавцями;

заміщення, згідно з яким ринкова вартість об'єктів оцінювання не може перевищувати найвірогідніші витрати на придбання об'єктів еквівалентної корисності;

очікування, згідно з яким ринкова вартість об'єктів оцінювання залежить від очікуваної величини, тривалості та ймовірності отримання доходів (вигід) за певний період при найбільш ефективному використанні цих об'єктів;

зміни, згідно з яким ринкова вартість об'єкта оцінювання змінюється у часі та визначається на конкретну дату;

зовнішнього впливу, згідно з яким ринкова вартість об'єкта оцінювання залежить від зовнішніх факторів, що визначають умови його використання (ринкова інфраструктура, міжнародне і національне законодавство, політика держави в галузі інтелектуальної власності тощо);

найефективнішого використання, згідно з яким ринкова вартість об'єкта оцінювання визначається на основі найбільш вірогідного, економічно виправданого, фінансово можливого, легітимного використання інтелектуальної власності, що забезпечує максимальний результат.

Міжнародна практика підтверджує, що різноманітність підходів та методів зумовлена специфікою формування та використання об'єктів інтелектуальної власності. Серед зарубіжних методів оцінки можна виділити такі:

- метод надлишкових прибутків, який використовується при передпродажній оцінці гудвілу. Він базується на порівнянні рентабельності чистих активів підприємства з середньою рентабельністю чистих активів на фінансовому ринку або по галузі;

- альтернативний метод передбачає розрахунок різниці між вартістю підприємства з припущенням, що воно має у власності невідчутні активи та використовує їх у діяльності, та вартістю підприємства з припущенням, що воно не є власником тих же невідчутних активів;

- метод вартості торговельної марки (дохідний), за яким така вартість розраховується через дисконтування прогнозованих і постпрогнозованих потоків прибутку, генерованих торговельною маркою;

- оцінка нематеріальних факторів за допомогою показника ділової активності. Для цього до показника середньорічного обсягу продажів застосовується коефіцієнт, який визначається емпіричним шляхом, зважаючи на аналіз угод купівлі-продажу за однорідними підприємствами;

- залишковий метод, за яким оцінюється вартість придбаного гудвілу за міжнародними та національними стандартами обліку, тобто гудвіл дорівнює різниці вартості придбання і справедливої вартості придбаних чистих активів. За цим методом можна оцінити вартість інтелектуального капіталу як різницю між поточною ринковою капіталізацією та справедливою вартістю матеріальних і ідентифікованих нематеріальних активів;

- розрахунок коефіцієнта Д. Тобіна. Цей показник відображає співвідношення ринкової вартості компанії та відновлюваної вартості її активів. Високе значення цього показника передбачає, що, крім активів, відображених у балансі, компанія володіє іншими невідчутними ресурсами, які дають можливість отримувати великі прибутки [5].

Національна практика оцінки об'єктів інтелектуальної власності передбачає наступні підходи: витратний (інвестиційний) підхід, порівняльний (аналоговий) підхід, прибутковий (дохідний) підхід. Кожний підхід включає відповідні методи оцінки (рис. 1).

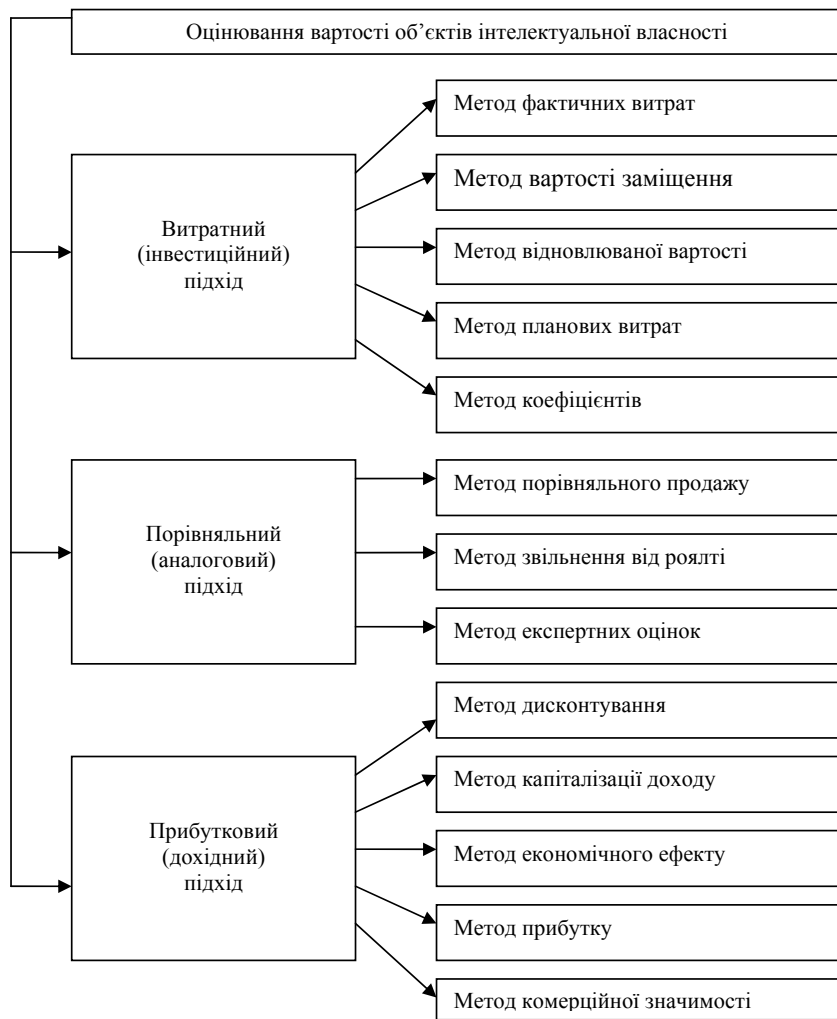


Рис. 1. Підходи та методи розрахунку вартості об'єктів інтелектуальної власності за рекомендацією В.Д. Базилевича [1]

В результаті дослідження слід зазначити, що оцінка об'єктів інтелектуальної власності відіграє визначальну роль в процесі оцінки інтелектуального капіталу підприємства. Високі показники якості продукції, ефективне управління та організація технології виробництва, системи збуту, організації та мотивації праці, бренд фірми, ефективна реклама надають можливість формування оцінки вартості компанії у вигляді гудвілу.

Підходи та методи оцінки об'єктів інтелектуальної власності задовольняють потреби господарюючих суб'єктів, але для здійснення більш точної оцінки та відображення в обліку її результатів, на нашу думку, будуть більш ефективними витратний (інвестиційний) підхід та прибутковий (дохідний) підхід. Слід зазначити, що пошук альтернативних методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності не слід вважати закінченим тому, що проблемні питання документального оформлення, вдосконалення аналітичного та синтетичного обліку, відображення здійснених операцій у фінансовій та статистичній звітності залишаються до кінця не визначеними.

Література

1. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: підручник. – 2-ге вид., стер./ В.Д. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – С. 245,251,252,255,257.
2. Ушанков В.А. Становление информационной системы: ценностные характеристики / В.А. Ушанков // Проблемы современной экономики. – 2002. - №3/4. – С. 48.

3. Sakaija T. The Knowledge – Value Revolution or a History of the Future/ T. Sakaija. – L.: Bellew Publishing, 1992. – P. 253.
4. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности. – М., 2002. – Режим доступа: <http://www.appraiser.ru/info/method/met44.htm>.
5. Александров Д. Питання законодавчого закріплення методики оцінки об'єктів інтелектуальної власності при купівлі-продажу цілісних майнових комплексів / Д. Александров // Підприємство, господарство і право. – 2007. - №3. – С. 64-67.
6. Антонов В.М. Интеллектуальная собственность и компьютерное авторское право: підруч. / В.М. Антонов – К.: КНТ, 2005. – С. 217.
7. Черевко Г.В. Интеллектуальная собственность: навч. посіб. / Г.В. Черевко. – К.: Заня, 2008.

614.2

*Новальська Н.І., к.е.н., професор
Міжнародної Кадрової Академії,
Міжрегіональна Академія управління персоналом*

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність висунутого питання пояснюється тим, що зв'язуючою основою процесу стратегічного управління є інформація. Вона містить необхідні для оцінки ситуацій та прийняття стратегічних управлінських рішень відомості, завдяки яким керівник отримує змогу діяти свідомо та аргументовано. Це питання є об'єктом уваги іноземних та вітчизняних науковців й практиків: Райана Б.[1], Шершньова З.С., Оборської С. В.[2], Уткіна Е.А. [3] та ін.

В складних мінливих умовах сучасного ринку значні можливості ефективного розвитку організації забезпечує стратегічний підхід до її управління. В наш час все більше число підприємців і менеджерів усвідомлювати необхідність в умовах конкуренції, освоєння нового економічного порядку здійснювати формулювання та досягнення не тільки короткострокових цілей, але і довгострокових, стратегічних цілей.

Формується новий світогляд управління: топ-менеджери починають розуміти, що стратегічний підхід до управління організацією стає обов'язковою умовою забезпечення її життєздатності. В зв'язку з цим спостерігається зростання інтересу до стратегічного управління, яке певним чином становить постійну турботу про запобігання неспроможності (банкрутства) організації в тривалій стратегічній перспективі.

У відповідності до визначеної проблеми сформулюємо цілі статті: розглянути роль інформації, інформаційних зв'язків, інформаційної безпеки в забезпеченні стратегічного управління підприємством.

Запорукою ефективного стратегічного управління та управління виробничо-господарською діяльністю будь-якого підприємства є раціональна організація внутрішніх та зовнішніх інформаційних процесів. Інформація, яка надходить із зовнішнього середовища може бути використана як для прийняття оперативного так і стратегічного управлінського рішення. В зв'язку з цим процес аналізу середовища функціонування підприємства є найбільш важливим і трудомістким процесом. Джерела інформації, характер інформації в певній мірі можуть залежати від сфери діяльності підприємства, особливостей його товару або послуги.

Як приклад, розглянемо загальний перелік інформації із зовнішнього середовища фармацевтичної компанії, що необхідний для здійснення процесу стратегічного управління.

Для планування комплексу просування лікарського засобу слід провести стратегічний аналіз та скласти матрицю SWOT-аналізу. Стосовно зовнішнього середовища слід зібрати інформацію про наступні фактори:

I. Ринковий сегмент

- структура захворюваності;
- споживання лікарських засобів на душу населення;
- рівень задоволення потреб пацієнтів та лікарів у сегменті;
- рівень лояльності споживачів, лікарів, фармацевтів до певних торгових марок у сегменті;
- чутливість споживачів до засобів просування;
- чутливість споживачів до ціни, схильність до самолікування;