

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ

Определено, что при трансформации социально-экономических систем особое значение приобретают вопросы управления активами, которые не отражаются в документации, в том числе бухгалтерской и финансовой, но являются источником конкурентных преимуществ организации. Выделены три основные группы нематериальных активов. Предложено рациональное управление нематериальными активами, которое может помочь организации.

Ключевые слова: нематериальные активы, интеллектуальная собственность, деловая репутация, управление.

Понятие «нематериальные активы» появилось за рубежом в конце XIX века. Однако широкое их использование в хозяйственной деятельности ведущих компаний мира наблюдается лишь со второй половины XX века. В стоимости современных зарубежных корпораций на долю нематериальных активов приходится в зависимости от вида деятельности 30–80% имущества.

В России интерес к нематериальным активам активизировался лишь на рубеже тысячелетий. С переходом к рыночной экономике в отечественной хозяйственной среде трансформируются подходы к составу и формам имущества хозяйствующих субъектов в направлении их дематериализации. Нематериальные активы хорошо организованного бизнеса с течением времени имеют тенденцию к постоянному росту, отражают упорядоченность предприятия как экономической системы, позволяют генерировать доходы, обеспечивают хозяйствующему субъекту устойчивое конкурентное преимущество. Между тем, приемлемых правил формирования и управления нематериальными активами в России не существует. Это во многом объясняется их спецификой, особенностями их проявления, движения, влияния на финансовые результаты.

При трансформации социально-экономических систем особое значение приобретают вопросы управления активами, которые не отражаются в документации, в том числе бухгалтерской и финансовой, но являются источником конкурентных преимуществ организации. Отсутствие учета НМА снижает реальную стоимость акций, негативно сказывается при определении долей участия собственников, нанося ущерб их имущественным интересам.

Формирование портфеля НМА является ключевым моментом разработки методики опре-

деления оптимального объема нематериальных активов в структуре активов предприятия. Эффективность и рациональность структуры портфеля НМА определяется возможностью предприятия адекватно реагировать на изменения внешней экономической среды созданием условий для ускорения инновационного развития.

Целью формирования портфеля НМА является увеличение инновационного потенциала предприятия на основе совокупности НМА, имеющих разную степень ликвидности и разную стоимость. Определение стоимости НМА предлагается осуществлять на основе произведения годовой прибыли предприятия (до налогообложения), полученной от использования оцениваемого актива за текущий год, на мультипликатор:

$$S_{HMA} = M \times P \quad (1)$$

Если прибыль постоянна, то мультипликатор рассчитывается по формуле:

$$M = 1/r_0 \quad (2)$$

где r_0 – ставка капитализации для стабильно работающих предприятий данной отрасли, выраженная в долях (она равна частному от деления ставки капитализации в процентах на 100). Если прибыль стабильно растет с темпом g , то

$$M = 1/(r_0 - g) \quad (3)$$

Ресурсы, относимые к нематериальным активам, не способны самостоятельно создавать стоимость, а эффективными они становятся только в сочетании с другими материальными ресурсами. Таким образом, ликвидность НМА целесообразно определять на основе двух взаимосвязанных факторов: способность НМА самостоятельно создавать стоимость, т. е. отделенность от материального актива и востребованность данного НМА предприятиями-конкурентами.

тами. Представленную взаимосвязь можно выразить следующей формулой:

$$L_{HMA} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i D_i}{\sum_{i=1}^n D_i} \quad (4)$$

где K_i – востребованность данного НМА предприятием-конкурентом, определенная на основе экспертного опроса;

D_i – доля рынка предприятия-конкурента.

Основная проблема управления НМА в России связана с их классификацией, учетом и методами идентификации. Это обусловлено тем, что собственники не уделяют достаточного внимания управлению НМА. Отсутствие должной практики учета НМА существенно снижает устойчивость организаций, в результате чего они становятся уязвимыми. Если за показатель эффективности функционирования организации принимать ее стоимость, то можно утверждать, что российские организации в значительной мере недооценены, так как не учтена стоимость их НМА. Это приобретает особое значение с учетом того, что увеличивается количество иностранных игроков, работающих на российском рынке, чаще происходит смена состава собственников, меняется контроль за предприятием и процессом управления.

Доля и состав НМА варьируются в зависимости от отрасли, в которой работает предприятие. С точки зрения возможностей учета и природы НМА содержание их состава рассматривается по-разному. Наличие отличающихся между собой классификаций НМА тормозит развитие практики их оценки.

Признаками нематериальных активов в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету (ПБУ) 14/2007 являются:

- отсутствие материально-вещественной (физической) структуры;
- возможность идентификации (выделения, отделения) от другого имущества;
- использование в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг либо для управленческих нужд организации;
- использование в течение длительного времени, т. е. срока полезного использования свыше 12 мес. или обычного операционного цикла, превышающего 12 мес.;

- недопущение их последующей перепродажи;
- способность приносить организации экономическую выгоду (доход) в будущем;
- наличие документов, оформленных надлежащим образом и подтверждающих существование самого актива и исключительного права организации на результаты интеллектуальной деятельности;
- стоимость может быть достоверно определена.

Нематериальные активы разделяются на три группы.

- 1) объекты интеллектуальной собственности;
- 2) организационные расходы;
- 3) деловая репутация.

Особое место в составе нематериальных активов занимает интеллектуальная собственность – исключительное право физического или юридического лица на интеллектуальную деятельность и приравненные к ней средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ, услуг, т. е. фирменное наименование, товарный знак и т. п. Использование результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которые являются объектом исключительных прав, осуществляется только с согласия правообладателя. Объекты интеллектуальной собственности подразделяются на три группы:

- 1) объекты промышленной собственности:
 - изобретения,
 - полезные модели,
 - промышленные образцы,
 - товарные знаки,
 - фирменные наименования,
 - наименование мест происхождения товаров,
 - селекционные достижения;
- 2) ноу-хау;
- 3) объекты авторского права:
 - научные и художественные произведения,
 - программы для ЭВМ,
 - базы данных,
 - топологии интегральных микросхем.

Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются:

- произведения науки, литературы и искусства;
- программы для электронных вычислительных машин;
- базы данных;
- исполнение;
- фонограммы;
- сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- селекционные достижения;
- топологии интегральных микросхем;
- секреты производства (ноу-хау);
- фирменные наименования;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- наименования мест происхождения товаров;
- коммерческие обозначения.

Авторское право распространяется на обнародованные и необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме:

- письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и т. п.);
- устной (публичное произнесение, публичное исполнение);
- звуковой или в форме видеозаписи;
- изображения;
- объемно-пространственной (макет, модель, скульптура и т. п.);
- в иных формах.

Также особое место в классификации нематериальных активов занимают организационные расходы. Состав организационных расходов законодательством строго не определен. К организационным расходам не относятся расходы на получение лицензий на осуществление видов деятельности, лицензии на осуществление внешнеторговых и квотируемых операций, нрав доверительного управления имуществом, без которых деятельность организации не считается законной. Они выделяются как отдельные нематериальные активы и имеют сложившуюся практику учета и амортизации.

Деловая репутация является одним из самых важных активов организации, независимо от того, находится ли она в кризисе или стабильно функционирует. Ею нужно управлять не время от вре-

мени, а программно и системно. Степень уязвимости репутации зависит от ее капитализации, соответствия респектабельного вида фактическому положению дел, способности оправдывать ожидания общества, сокращая разрыв между желаемым и действительным. Реструктуризация, вызванная или сопровождающаяся кризисными явлениями, влияет на репутацию так же, как и на другие активы. Во время кризиса проявляется воздействие на репутацию и других факторов: характера репутации компании, сложившейся до кризиса, масштаб кризиса и его фаза, частота упоминания и специфика освещения кризиса в СМИ.

Первый этап – выработка антикризисной стратегии на основе разработанного репутационного мониторинга, который апробирован для финансовой организации и представляет собой алгоритм:

- анализ степени присутствия организации в средствах массовой информации;
- оценка имиджа организации в СМИ;
- оценка степени информированности разных целевых аудиторий (органы власти, корпоративный бизнес и ретейл);
- выявление специфики и особенностей восприятия имиджа организации разными целевыми аудиториями;
- оценка места, роли и значимости организации в экономической и политической жизни страны (региона);
- оценка взаимоотношений организации с представителями органов власти и бизнеса;
- оценка отзывов клиентов;
- образ топ-менеджеров организации в СМИ;
- анализ факторов риска для имиджа и репутации организации.

Второй этап – анализ и оценка угроз деловой репутации, выделение совокупности угроз для организации, подрывающих ее репутацию:

- факты, связанные с действиями государственных органов: обыски в офисах, изъятие документов, обвинения в легализации преступных доходов, незаконной деятельности;
- возбуждение уголовных дел, задержание или исчезновение ключевых фигур: основателей, руководителей, клиентов и акционеров;
- негативные публикации в СМИ и Интернете;
- многочисленные отрицательные отзывы клиентов;

- глобальные кризисы, влияющие на настроение и поведение клиентов;
- разглашение коммерческой тайны, особенно в области клиентских отношений, утечка секретов производства;
- увольнение ключевых фигур;
- конфликты с бывшими сотрудниками;
- стихийные бедствия, технические кризисы.

Третий этап – выработка стратегии антикризисного управления деловой репутацией. Стратегия вырабатывается на основании данных, полученных в результате реализации первого и второго этапов и направлена на уменьшение негативных последствий.

Предложенная классификация позволила определить характеристики НМА как объектов управления. В качестве отдельных видов можно рассматривать НМА, характерные для промышленных предприятий и кредитно-финансовых институтов, для тех и других НМА наиболее актуальны. Также допустимо отдельно анализировать высокорисковые НМА, стоимость которых может снизиться, для которых существует вероятность ущерба и утраты в процессе реструктуризации. Еще одной разновидностью являются НМА, которые создаются при арбитражном управлении в рамках различных процедур.

Практика учета, оценки и управления НМА с целью оказать влияние на создание стоимости организации не развивается или развивается слишком медленно, а следовательно, снижается конкурентоспособность российских организаций, они становятся привлекательными для рейдеров, ущемляются интересы акционеров. Отсутствие развития практики оперирования НМА является следствием ряда причин, к которым относятся:

- противоречия в нормативных актах;
- недостаточная квалификация и отсутствие мотивации персонала, обязанного представлять объективные сведения о стоимости компании;
- намеренное занижение стоимости для использования серых схем при продаже бизнеса;
- низкое качество корпоративного управления и безответственность менеджеров по отношению к собственникам;
- непонимание природы активов и факторов, влияющих на их стоимость;
- субъективность оценки, сложность математических алгоритмов и связанные с этими

факторами непонимание и неприятие результатов реструктуризации;

- неготовность налоговых и прочих структур принимать торговую марку как актив;
- зависимость стоимости НМА от качества управления.

Для преодоления сложившихся тенденций предлагаются следующие меры:

- стимулирование практики учета НМА организаций налоговыми льготами и штрафами за его отсутствие;
- упрощение порядка регистрации объектов интеллектуальной собственности;
- осуществление регистрации в заявительном порядке для отдельных групп объектов интеллектуальной собственности, в том числе объектов авторского права;
- включение программы по управлению НМА в образовательные процессы.

Для вовлечения НМА в деловой оборот можно рекомендовать:

- собственникам (акционерам) – усилить контроль за управлением НМА;
- юридическим компаниям – выявлять неучтенные НМА в составе имущественного комплекса при оказании консалтинговых услуг организациям и предоставлять собственникам (акционерам) и топ-менеджерам соответствующую информацию;
- рейтинговым агентствам – учитывать показатели, связанные с НМА, при использовании методик определения рейтинга субъектов рыночной экономики;
- аудиторским компаниям – идентифицировать и отражать НМА в отчетности при проведении проверок отдельных организаций;
- менеджменту организаций – применять методики учета НМА в приложениях к балансу в соответствии с практикой западных компаний.

Еще одна проблема – необходимость совершенствования методики управления и выделения из всей совокупности НМА неформализованных НМА, которые часто являются главной целью сделок по слиянию/поглощению, влияют на эффективность реструктуризации, оказываются причиной неудач при проведении институциональных преобразований в организациях. Такими активами являются корпоративная культура организации, торговая марка, деловая репутация, человеческий капитал, неформализованные, часто уникальные, методики, навыки, технологии.

Рациональное управление нематериальными активами может помочь организации:

- защититься от конкурентов с помощью получения монопольных прав на новую продукцию;
- получить монопольные права на результаты исследований и разработок и приобрести у правообладателя разрешение на продолжение их использования;
- повысить имидж и инвестиционную привлекательность предприятия за счет капитализации нематериальных ресурсов;

– оптимизировать финансово-хозяйственную деятельность организации за счет использования возможностей ряда учетных операций с нематериальными активами.

Современные экономические условия характеризуют НМА как один из важнейших факторов производства и повышения эффективности деятельности предприятия. Специальная литература раскрывает отдельные моменты управления данным видом ресурсов, например их учет и оценку. В целом же роль НМА в процессе вывода предприятия из кризисной ситуации недооценена.

11.12.2011

Список литературы:

1. Касс, М.Е. Анализ нематериальных активов при управлении инновационным развитием предприятия / М.Е. Касс // Вестник Волжского Регионального отделения Российской Академии архитектуры и строительных наук: выпуск 11. – Н. Новгород, 2008.
2. Горбачева, В.В. Оценка эффективности использования нематериальных активов предприятия: Материалы научной конференции молодых ученых и студентов. – М.: ИЦ МГТУ «Станкин», «Янус-К», 2006. – С. 43–45.

Сведения об авторах:

Фролов Денис Викторович, доцент кафедры управления бизнесом Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук

Исаева Виктория Михайловна, магистрант Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6309, e-mail: feu@mail.osu.ru

UDC 657:658

Frolov D.V., Isaeva V.M.

Orenburg state university

E-mail: feu@mail.osu.ru

TECHNOLOGIES MANAGEMENT OF NON-MATERIAL ACTIVES

It is defined that at transformation of social and economic systems special value is got by questions of management of actives which aren't reflected in the documentation, including accounting and financial, but are a source of competitive advantages of the organization. Three basic groups of non-material actives are allocated. Rational management of non-material actives which can help the organization is offered.

Key words: non-material actives, intellectual property, business reputation, management.

Bibliography:

1. Cass, M.E. Analysis of intangible assets for managing the development of innovative enterprise / M.E. Cass // Bulletin of the Volga Regional Branch of the Russian Academy of Architecture and Building Sciences: Issue 11. – Nizhni Novgorod, 2008.
2. Gorbachev, V.V. Evaluating the effectiveness of the use of intangible assets. Materials of scientific conference of young scientists and students. – M.: EC MSTU «Stankin», «Janus-K», 2006. – P. 43–45.