

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КАТЕРИНА ЩЕРБАКОВА,

аспірант Східноукраїнського національного університету ім. Вол. Даля, м. Луганськ

У статті розглянуто та проаналізовано погляди науковців на складові ділової репутації та фактори конкурентоспроможності підприємства. Уточнено визначення ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства, проведено порівняння факторів ділової репутації та факторів конкурентоспроможності підприємства, а також ранжирування факторів ділової репутації за ступенем їх важливості та впливом на економічний результат.

Ключові слова: фактори ділової репутації, фактори конкурентоспроможності підприємства, спільні фактори, ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства, ранжирування.

Постановка проблеми. Побудова постіндустріального суспільства вивела на передній план такі фактори діяльності підприємств, як ділова репутація та конкурентоспроможність. Активний інтерес до конкурентоспроможності, що виник унаслідок розвитку ринкових відносин та виходу підприємств на світовий ринок, викликав велику кількість розробок, присвячених цій проблемі. Для сформованих підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства характерні безліч розходжень, що стосуються не тільки дефініцій самого поняття, але й постановки цілей, теоретичної та практичної бази розуміння процесу тощо. Слід виділити основні напрямки досліджень проблеми конкурентоспроможності: 1) забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на основі вдосконалення науково-технічних параметрів; 2) розвиток дизайну, упакування, подачі продукції у відповідному вигляді, щоб сприяти її привабливості на ринку; 3) удосконалення устаткування, що забезпечує необхідну якість і точність обробки, задану продуктивність, технологічні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції; 4) мінімізація витрат конкурування за рахунок більш низької ціни продукції [1].

На відміну від конкурентоспроможності, тема ділової репутації підприємства не має такої кількості наукових розробок, але дедалі більше звертає на себе увагу в силу того, що, за даними експертів, нематеріальні активи складають сьогодні від 20 % до 80 % капіталізації компанії. Репутація стає повноправним нематеріальним активом, тому формування та управління нею, використання як інструмента в жорстких умовах світової конкуренції стає дедалі більш актуальним. Ділова репутація компанії багато в чому визначає її можливості в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, побу-

дові відносин із владою та формуванні попиту й лояльності споживачів. Позитивна репутація є особливо важливою складовою успіху, яка допомагає захистити компанію, збільшити вартість акцій та ринкову вартість активів компанії, отже, впливає на ефективність її діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи зазначену категорію, багато науковців [1, 2, 4, 6-8, 12, 13, 17] дотримуються думки, що ділова репутація - важливий фактор конкурентоспроможності підприємства. Це твердження не підлягає сумніву, хоча дослідження окремих складових ділової репутації та їх практичного впливу на конкурентоспроможність підприємства потребують подальшого опрацювання.

Мета статті - встановлення взаємозв'язку між діловою репутацією та конкурентоспроможністю та виявлення їх спільних рис. Зокрема, автор ставить задачу виявлення спільних факторів ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства, уточнення визначення ділової репутації вже як складової конкурентоспроможності підприємства та ранжирування факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства за ступенем їх важливості та впливу на економічний результат підприємства.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо спершу сутність поняття "ділова репутація компанії" та її найважливіші характеристики. Ділова репутація компанії, що працює в умовах інформаційного (постіндустріального) розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії, як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії [2].

Природно, усім зрозуміло, що ділова репутація - це дуже важливий аспект діяльності будь-якого підприємства, над яким слід працювати постійно,

але при цьому важко знайти компанію, у якій існує програма із захисту репутації та покращення її характеристик для своїх внутрішніх і зовнішніх аудиторій. Якщо для аналізу її характеристики корпоративного іміджу можна застосовувати такі поняття, як пізнаваність, довіра, орієнтація на споживача, якість менеджменту, емоційність, чуттєвість, інноваційність, то для опису репутації слід використовувати характеристики, засновані на системі цінностей, - чесність, етичність, порядність, повага, автентичність, відповідальність, висока самооцінка і т. п.

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості "західних" компаній зросла з 18 до 82 %, аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції [2]. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені. Але ділову репутацію важко оцінити кількісно.

Для ефективною роботи з нею необхідно визначити дві речі: із чого складається репутація компанії і на чому вона переважно ґрунтується (носії репутації). Кількість складових може сягати кількох десятків. Порівняння результатів різних досліджень показує, що змінюються як самі складові репутації, так і їх "вага". Дослідження ділової репутації вітчизняних компаній, що почалося з 1999 р., налічувало 40 таких складових. Через рік їх кількість зменшилася до 17, трохи пізніше дійшла до 6 [3].

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, *International Reputation Institute (IRI)* вдалося сформулювати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якість роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів досліджень *IRI* у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній "Експерт-100", уперше проведеного в 1999 році, у якому фігурували ті ж самі компоненти репутації. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники [4]. Очевидно, що репутація компанії - поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію.

Інші дослідження американської компанії *RRC* і близький їй аналог - рейтинг "Експерт-РА", за даними Асоціації менеджерів Росії, використовують 9 комплексних критеріїв із ваговими коефіцієнтами: 1) конкурентоспроможність; 2) професійна етика; 3) лідерські якості топ-менеджерів; 4) фінансова стабільність; 5) соціальна відповідальність; 6) виробничий процес; 7) стабільність штату; 8) ефективність маркетингу; 9) благодійна діяльність [3].

Ще одним популярним напрямом для виділення складових ділової репутації компанії є дослідження показників компаній та їх ділової репутації шляхом складання рейтингів. Згідно з економічним словни-

ком, рейтинг - оцінка, віднесення до класу, розряду, категорії [5]. Виходячи з визначення, рейтинг направлений на оцінку та ранжирування чого-небудь. Головним призначенням рейтингів є відображення об'єктивної картини, що склалася на ринку. Компанії, що займаються рейтинговими дослідженнями, а саме *Fortune, Harris Interactive, Експерт-Урал, Gallup Ltd* (Санкт-Петербург) [6] пропонують у цілому схожі фактори (характеристики конкретних напрямів діяльності) для оцінки ефективності роботи підприємств [7].

Інший рейтинг "Компанії, що надихають" [8] звертає особливу увагу на п'ять напрямків діяльності. Це професіоналізм команди, ефективність маркетингу, інноваційність, соціальна відповідальність і публічність.

Група авторів Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новик [2] визначають ділову репутацію як стійку думку про якості й переваги організації в діловому світі (у певному сегменті ринку). Найважливішими її складовими, на їх думку, є такі: 1) наявність сильної організаційної культури; 2) високий авторитет першої особи і топ-менеджменту компанії; 3) популярність організації на ринку як комбінація фінансових можливостей і тривалого лідерства за якістю продукції, що випускається; 4) інноваційність стратегії; 5) присутність не тільки на внутрішньому, а й на міжнародних ринках; 6) соціальна відповідальність; 7) порядність; 8) законослухняність.

Аналізуючи вищенаведені дослідження, можна дійти висновку, що найпопулярнішими факторами ділової репутації в рейтингах та дослідженнях є такі: фінансова стабільність, яка фігурує в усіх рейтингах, окрім вітчизняного рейтингу "Компанії, що надихають", подібною складовою є соціальна відповідальність, яка відсутня в російському рейтингу "Експерт-Урал". У половині рейтингів зустрічаються такі фактори, як якість продукції та кадри, меншу популярність мають авторитет або репутація першої особи, тобто керівника підприємства, та ефективність маркетингу.

Усі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна розділити на зовнішні та внутрішні [9]. Зовнішні фактори включають у себе: фактори виробництва, що впливають на формування конкурентної переваги організації протягом усього її виробничого процесу; активність конкурентів; фактори попиту, що характеризують попит, його величину й динаміку, наприклад, еластичність попиту за ціною; фази життєвого циклу попиту; вимогливість споживачів до якості продукції та інші; наявність родинних і підтримуючих галузей в економіці країни; дії уряду; ступінь приватизації підприємств певної галузі; випадкові події.

Дослідження перших шести факторів виявили їх взаємозв'язок і вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства [Там само]. Фактори виробництва, попиту, активність конкурентів і наявність в економіці країни споріднених і підтримуючих галузей об'єднані в так званий "національний ромб" - системі властивостей країни, що формують конкурентне середовище для її підприємств. Ці фактори, перебуваючи у взаємодії, посилюють або послаблюють потенційний рівень конкурентоспроможності підприємства цієї країни [Там само]. При формуванні

ринкових відносин на конкурентоспроможність підприємства також впливає ступінь їх приватизації, тому що роздержавлення організацій сприяє формуванню конкурентного середовища на внутрішньому ринку, а також випадкові події та дії уряду [10].

До внутрішніх факторів належить: ринкова й екологічна ефективність, а також ефективність витрат і менеджменту. Ці фактори впливають на конкурентоспроможність глобальних підприємств [11]. Із точки зору М. В. Шеремета та В. Н. Соколенко, зміна внутрішнього змісту факторів дозволяє їм впливати на конкурентоспроможність будь-якої організації [12].

В. А. Мошнов розглядає складові конкурентоспроможності підприємства з позиції моделі її оцінки [13]. На його думку, зручним інструментом порівняння можливостей підприємства та основних конкурентів є побудова багатокутника конкурентоспроможності, що являє собою графічне відображення оцінок положення підприємства й конкурентів за найбільш значущими напрямками діяльності, зображеною у вигляді векторів-осей. Кожен вектор у своєму граничному значенні являє собою радіус кола, що відповідає максимальному потенціалу внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта (ідеальний варіант). Групування параметрів, які є вершинами векторів багатокутника конкурентоспроможності, спирається на аналіз широкого комплексу проблем технічного, економічного й соціального характеру, у результаті чого виявляються змінні, що забезпечують конкурентоспроможність. Вихідною точкою такого аналізу є визначення переліку технічних та економічних чинників конкурентоспроможності, які трактуються як сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Внутрішні конкурентні переваги, що визначають ринкові позиції господарюючого суб'єкта, він пропонує згрупувати за шістьма найбільш значущими аспектами: конкурентоспроможність виробу; фінансовий стан підприємства; ефективність маркетингової діяльності; рентабельність продажів; імідж (марочний капітал) підприємства; ефективність менеджменту [Там само].

Інші дослідники висловлюють власну думку з приводу можливостей підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. Наприклад, С. Яшина [14] визначає внутрішні чинники як об'єктивні критерії. Французькі економісти А. Олів'є, А. Дайана і Р. Урсе [15], розрізняючи міжнародну та внутрішню конкуренцію, вважають, що підприємство має забезпечувати свій рівень конкурентоспроможності за рахунок факторів, кількість яких сягає восьми, а саме: концепції продукції та послуги, на якій базується діяльність підприємства; якості, що виражається у відповідності продукту високому рівню ринкових товарів; ціни продукції з можливою націнкою; фінансів - як власних, так і позикових; торгівлі - з точки зору комерційних методів і засобів діяльності; післяобслуговування продажу, що забезпечує підприємству постійну клієнтуру; зовнішньої торгівлі підприємства, що дозволяє йому позитивно управляти відносинами з владою, пресою і громадською думкою; передпродажної підготовки.

Р. Фатхутдінов [16] та О. Селезньов [17] до ключових факторів ринкового успіху відносять фінансовий стан підприємства; розвиненість бази для власних науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок підприємства і рівень витрат на них; наявність передової технології; забезпеченість висококваліфікованими кадрами; здатність до продуктового й цінового маневрування; наявність збутової мережі; стан технічного обслуговування; можливість кредитування; дієвість реклами й засобів стимулювання збуту; забезпеченість інформацією, платоспроможність основних покупців.

В. Петров [18] вважає, що конкурентоспроможність підприємства складається з трьох основних базових факторів: ресурсного, цінового та "фактора середовища".

Як бачимо, наведені дослідження конкурентоспроможності підприємства головним визначають такий фактор як фінансовий потенціал або фінансовий стан підприємства, інший - менш популярний, але не менш важливий - маркетингова діяльність, далі рівні за частотою згадування - кадровий потенціал та інноваційна діяльність і НДДКР. Наступні - ефективність виробництва, конкурентоспроможність виробу та його обслуговування до й після продажу. Інші фактори конкурентоспроможності підприємства зустрічаються рідко - їх можна назвати індивідуальними факторами кожного дослідника.

Для встановлення взаємозв'язку між категоріями "ділова репутація" та "конкурентоспроможність підприємства" проведемо порівняння фактичних показників із плановими, фактичних показників із нормативними, фактичних показників із показниками минулих років, фактичних показників із кращими в галузі, фактичних показників із середніми, порівняння різних варіантів управлінських рішень, результатів діяльності до та після зміни якого-небудь фактора, порівняння паралельних та динамічних рядів для вивчення взаємозв'язків показників, що досліджуються [19]. Саме зіставлення паралельних та динамічних рядів для вивчення взаємозв'язків показників, що досліджуються, є корисним у нашому випадку (рис. 1).

У результаті порівняння виявляється, що ці два поняття, а саме: ділова репутація та конкурентоспроможність, мають однакові складові та фактори. Тобто факторами ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність виробу (ціна, якість, концепція); емоційна привабливість; фінансовий стан, фінансовий потенціал, капіталовіддача; ефективність використання активів; ефективний менеджмент; ефективність маркетингу; виробничий процес; кадри (плинність, залучення, професіоналізм); інноваційний потенціал, НДДКР; екологічна ефективність; закономірності.

У такому разі необхідно сформулювати нове визначення ділової репутації як складової конкурентоспроможності: ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства являє собою сукупність оцінку реальної та потенційної спроможності, а також наявної для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати продукцію, яка за своїми параметрами

в комплексі більш приваблива для споживачів, ніж продукція конкурентів, і залежить від фінансового стану (фінансовий потенціал, капіталовіддача), ефективності маркетингу; стану кадрів (плинність, привабливості, професіоналізм), конкурентоспромож-

ності виробу (ціна, якість, концепція), інноваційного потенціалу (НДДКР), емоційної привабливості, виробничого процесу, законслухняності; ефективності використання активів, ефективного менеджменту, екологічної ефективності.

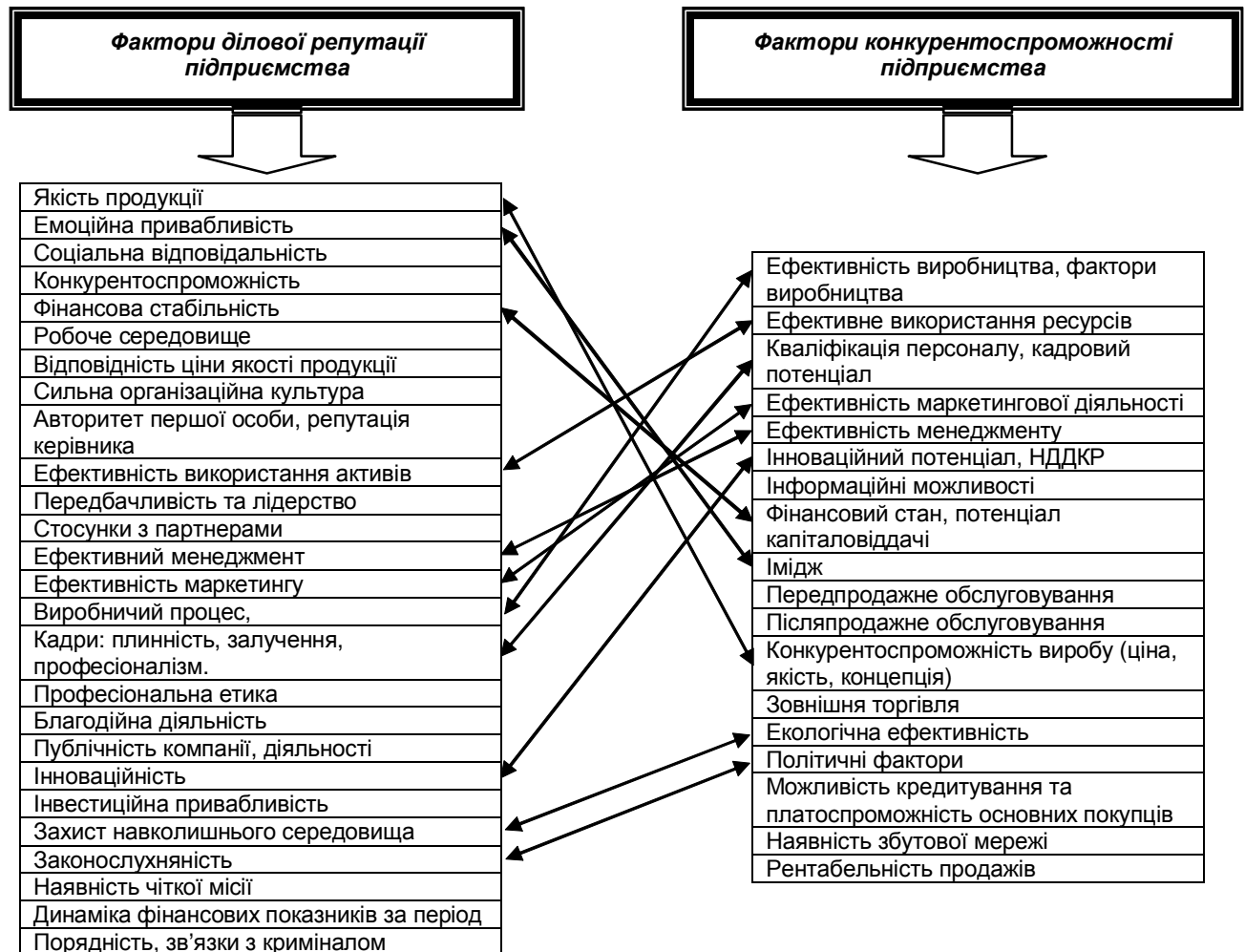


Рис. 1. Порівняння факторів ділової репутації та факторів конкурентоспроможності підприємства.

Визначивши перелік факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства, можна ранжувати ці фактори за ступенем їх важливості та впливу на економічний результат підприємства шляхом визначення їх ваги за формулою 1:

$$V_i = \frac{n_i}{n}, \quad (1)$$

де V_i - вага i -го фактора ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства;

n_i - кількість рейтингів, досліджень ділової репутації та дослідників конкурентоспроможності підприємства, у яких i -й фактор ділової репутації підприємства та конкурентоспроможності підприємства відповідно згадуються;

n - загальна кількість рейтингів та досліджень ділової репутації, розглянутих у роботі, та загальна

кількість дослідників конкурентоспроможності підприємства ($n = 8$ для ділової репутації, $n = 8$ для конкурентоспроможності підприємства).

Наприклад, дія фактора "Конкурентоспроможність продукції (ціна, якість, концепція)", який є складовою ділової репутації, з восьми іноземних та вітчизняних рейтингів та досліджень, що розглядалися вище, згадувалася чотири рази. Тому вага "конкурентоспроможності продукції" як складової ділової репутації дорівнює 0,5. Тож саму "Конкурентоспроможність продукції", але як фактор конкурентоспроможності підприємства визначаємо аналогічним способом, спираючись на дослідників конкурентоспроможності підприємства. У цьому випадку вага цього фактора дорівнює 0,375. Знаходимо середньозважений показник цих двох величин й отримуємо 0,438. Таким чином розраховуємо такі показники для всіх факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства. Розрахунок наведений у таблиці 1.

Таблиця 1. - Результати розрахунку рангу факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства

Фактори ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства	Вага факторів ділової репутації підприємства	Вага факторів конкурентоспроможності підприємства	Середньозважений показник	Ранг
1	2	3	4	5
Конкурентоспроможність продукції (ціна, якість, концепція)	0,5	0,375	0,438	4
Емоційна привабливість	0,38	0,125	0,253	6
Фінансовий стан, потенціал капіталовіддачі	0,875	1	0,938	1
Ефективність використання активів	0,125	0,25	0,186	9
Ефективний менеджмент	0,125	0,125	0,125	10
Ефективність маркетингу	0,375	0,875	0,625	2
Виробничий процес	0,125	0,375	0,25	7
Кадри: плинність, привабливості, професіоналізм.	0,5	0,5	0,5	3
Інноваційний потенціал, НДДКР	0,25	0,625	0,438	5
Екологічна ефективність	0,125	0,125	0,125	11
Законослухняність	0,25	0,25	0,25	8

За результатами розрахунку середньозваженого показника ваги кожного фактора ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства визначаємо їх ранг від найбільшого показника до найменшого (табл. 1, ст. 4).

Результат ранжирування факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства за ступенем їх важливості та впливу на економічний результат підприємства виявився таким: фінансовий стан та потенціал, капіталовіддачі; ефективність маркетингу; кадри: плинність, привабливість, професіоналізм; конкурентоспроможність продукції (ціна, якість, концепція); інноваційний потенціал, НДДКР; емоційна привабливість; виробничий процес; законослухняність; ефективність використання активів; ефективний менеджмент; екологічна ефективність.

Висновки

Таким чином, нами виділено всі можливі складові ділової репутації та фактори конкурентоспроможності підприємства шляхом дослідження вітчизняних та закордонних рейтингів, досліджень експертів, які займаються вивченням цих питань. Методом порівняння було виявлено спільні фактори ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства, уточнено визначення ділової репутації вже як складової конкурентоспроможності підприємства та проведено ранжирування факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства за ступенем їх важливості та впливу на ефективність роботи підприємства. Отримані результати важливі для подальшого визначення методів діагностики ділової репутації підприємства та розробки алгоритму їх проведення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : [монографія / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової]. - Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. - 448 с.
2. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.top-personal.ru/issue.html.
3. Профессиональный PR-портал Советник.ru: Цена доверия

и успеха [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso5/?id=82&type=view>.

4. Стародубская М. На репутации сказывается каждое решение сотрудника / М. Стародубская // Кадровый менеджмент. - 2006. - № 6 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.repcom.ru/content/view/123/83/>.

5. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. - [изд. 2, доп. и перераб.]. - М. : Институт новой экономики, 1997. - 864 с.

6. Крылов С. Ю. Репутация организации как форма вовлеченности в социальный процесс : дис. на соискание к.с.н. / С. Ю. Крылов. - СПб., 2004. - 130 с.

7. Дулясова М. В. Деловая репутация - многоуровневая система / М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.orbus.ru>.

8. Мельник Д. Музы делового Парнаса / Д. Мельник [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=11219&Callback=7>.

9. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина]. - М. : Междунар. отношения, 1993.

10. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы / [под ред. А. П. Градова]. - СПб. : Спец. лит., 1995. - С. 82-87.

11. Вютрих Ганс А. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Ганс А. Вютрих, Вольфганг Б. Винтер // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - № 3. - С. 96-102.

12. Шеремет М. В. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / М. В. Шеремет, В. Н. Соколенко [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Articles/OSPU/opu_99_1/7_8.htm.

13. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия / В. А. Мошнов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml.

14. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленных предприятий: методология, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. - Саратов : Изд. центр СГЭА, 1994. - 248 с.

15. Оливье А. Международный маркетинг / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе. - М. : Экономика, 1993.

16. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Инфра, 2004. - 456 с.

17. Селезнев А. Инфраструктура рынка и конкурентоспособность продукции / А. Селезнев // Экономист. - 1996. - № 2. - С. 9-24.

18. Петров В. В. Конкурентоспособность, анализ факторов, показателей, критериев, определяющих успех субъектов рынка в конкурентной борьбе на различных уровнях экономической деятельности (микро-, мезо-, макроглобальном) / В. В. Петров // Риск. - 1999. - № 4.

19. Балажинов А. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А. В. Балажинов, Е. В. Михеев. - Улан-Удэ : Восточносибирский государственный технологический университет, 2003. - 119 с.

К. Scherbakova

BUSINESS REPUTATION AS A COMPONENT OF THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISES

Considered and analyzed the views of scientists on the components of business reputation and competitiveness factors, identified factors common of business reputation and competitiveness, clarified definition of business reputation as a component of the competitiveness of enterprises, conducted wound-greasing factors of business reputation as a component of the competitiveness of enterprises in the degree of their importance and impact on the performance of businesses.

Key words: factors of business reputation, competitiveness factors, common factors, business reputation as a component of the competitiveness of an enterprises, ranking.

© К. Щербакова

Надійшла до редакції 04.03.2010

УДК 336.764.1

ПРОБЛЕМА ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ В УКРАЇНІ

ВІКТОР МАНАКІН,

старший викладач кафедри обліку і аудиту

Донецького державного університету управління

ОЛЕКСАНДР РЯБЕНКО,

Донецький державний університет управління

У статті розглядаються існуючі сьогодні проблеми обліку нематеріальних активів на підприємствах, причини виникнення цих проблем та можливі шляхи їх вирішення. Окреслено методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про нематеріальні активи й розкриття інформації про них у фінансовій звітності. Показано розширення сфери використання нематеріальних активів, недосконалість законодавчої бази та класифікації об'єктів, недостатню розробку методики оцінки, що зумовлює потребу в удосконаленні обліку та аудиту нематеріальних активів.

Ключові слова: нематеріальні активи, необоротні матеріальні активи, активний ринок.

Постановка проблеми. Зростання конкурентоспроможності підприємств передбачає ефективне використання природних, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Водночас дедалі більшу роль відіграють нематеріальні активи, частка яких у структурі активів суб'єктів підприємницької діяльності постійно зростає. Наявність нематеріальних активів у складі ресурсів підприємства збільшує ринкову вартість підприємств, підвищує інвестиційну привабливість та забезпечує захист їхніх прав. За даними Державного департаменту інтелектуальної власності, станом на 01.02.2010 року (з 1992 року) лише на об'єк-

ти промислової власності зареєстровано 279771 охоронний документ. Трансформація постіндустріального суспільства в суспільство знань передбачає створення інноваційної моделі, основною складовою якої є інтелектуальний капітал як сукупність нематеріальних ресурсів.

До нематеріальних активів входять: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, матеріальним вираженням прав на які є документи винахідкового права, патенти і свідоцтва про реєстрацію, права на ноу-хау, права, отримані в результаті покупки ліцензій у патентовласників, програмні про-

№ 2 (102) березень-квітень 2010 р.