

**П.О. КУЦИК***(Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна)***Х.І. СКОП***(Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна)*

## Сучасні системи управління нематеріальними активами підприємства

Метою статті є обґрунтування комплексного підходу до управління нематеріальними активами підприємства через призму застосування різнопланових інформаційних систем, що покликані згрупувати та оптимізувати інформаційний масив у межах окремих центрів відповідальності. Розглянуто існуючі найбільш ефективні інформаційні системи підприємств, які націлені на впорядкування та оптимізацію інформаційного масиву в межах виробництва (система ERP), реалізації (система CRM), прийняття рішень (система BI) та маркетингових комунікацій (система ІМС). Застосування таких систем дозволяє сформувати комплексний підхід до управління ідентифікованими та неідентифікованими нематеріальними активами, також підвищити їх вартість. Означено основні причини переходу підприємств до інтегрованого підходу при здійсненні комунікацій із споживачами товарів, робіт і послуг. Визначено ознаки лояльного клієнта. Розглянуто концепцію «10 Р», яка передбачає врахування десятих факторів впливу на споживачів та активно застосовується японськими компаніями.

**Ключові слова:** управління нематеріальними активами, інформаційні системи, система ERP, система CRM, система BI, система ІМС.

**П.А. КУЦЫК***(Львовский торгово-экономический университет, г. Львов, Украина)***К.И. СКОП***(Львовский торгово-экономический университет, г. Львов, Украина)*

## Современные системы управления нематериальными активами предприятия

Целью статьи является обоснование комплексного подхода к управлению нематериальными активами предприятия через призму применения разноплановых информационных систем, призванных сгруппировать и оптимизировать информационный массив в пределах отдельных центров ответственности. Рассмотрены существующие наиболее эффективные информационные системы предприятий, которые нацелены на упорядочение и оптимизацию информационного массива в пределах производства (система ERP), реализации (система CRM), принятия решений (система BI) и маркетинговых коммуникаций (система ІМС). Применение таких систем позволяет сформировать комплексный подход к управлению идентифицированными и неидентифицированными нематериальными активами, а также повысить их стоимость. Отмечено основные причины перехода предприятий к интегрированному подходу при осуществлении коммуникаций с потребителями товаров, работ и услуг. Определены признаки лояльного клиента. Рассмотрена концепция «10 Р», которая предполагает учет десяти факторов воздействия на потребителей и активно применяется японскими компаниями.

**Ключевые слова:** управление нематериальными активами, информационные системы, система ERP, система CRM, система BI, система ІМС.

## Modern Management Systems of Intangible Assets of Companies

*The aim of the article is to substantiate an integrated approach to the management of intangible assets of the company by applying different information systems that are designed to optimize and group information within individual responsibility centers. The existing most efficient information systems are considered, which are aimed at streamlining and optimizing the information array within production (ERP system), sales (CRM system), decision making (BI system), and marketing communications (IMC system). The use of such systems allows forming a comprehensive approach to the management of the identified and unidentified intangible assets, and increase their value. The main reasons for businesses to move to the integrated approach in establishing communications with the consumers of goods and services are defined. The features of a loyal customer are determined. The concept of '10 P' is considered, which takes into consideration the ten factors of impact on consumers and are actively used by Japanese companies.*

**Keywords:** management of intangible assets, information systems, ERP system, CRM system, BI system, IMC system.

**Постановка проблеми.** Успішна діяльність сучасних підприємств залежить від налагодженості та раціоналізації роботи інформаційних систем, які відповідають за формування обліково-аналітичної бази даних за такими основними напрямками роботи, як: виробництво, реалізація, закупівля, позиціонування на ринку, маркетинг, рекрутинг тощо. Якщо на підприємстві відсутній або недосконалий механізм обробки інформації за цими напрямками діяльності таке підприємство при великих обсягах діяльності приречене на крах. З іншої сторони, при використанні сучасних інформаційних технологій та належній організації їхньої роботи згідно потреб конкретного підприємства, суб'єкт господарювання отримує могутній засіб для створення доданої вартості, який в наукових колах розглядається як «інтелектуальний капітал» підприємства.

Інтелектуальний капітал або неідентифіковані нематеріальні активи (НМА) підприємства стали центральною ланкою у сфері дослідження ефективності управління підприємствами інноваційної економіки або економіки нематеріальних активів [12, с. 11], оскільки саме цей ресурс найбільш конкурентоздатний в епоху перенасичення фінансовими та матеріальними благами. Забезпечення належного способу формування, відтворення та використання інтелектуального потенціалу підприємства для досягнення поставлених тактичних та стратегічних цілей є основною задачею управління підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Управління нематеріальними активами є досить молодою науковою концепцією. Першим ґрунтовним дослідженням, присвяченим управлінню нематеріальними активами, стала заснована на докторській дисертації К.-Е. Свейбі його спільна робота з Т. Ллойдом «Управління ноу-хау» [16]

(1987 р.). У тому ж році відбулася перша наукова конференція, присвячена цьому питанню й такі авторитетні видання, як Fortune і Harvard Business Review, опублікували перші статті, присвячені управлінню нематеріальними активами.

Вагомий внесок у вирішення проблем управління нематеріальними активами підприємства внесли такі зарубіжні вчені як Г.С. Беккер, Е. Брукінг [1], Р.П. Булига [2], Л. Едвінсон, І. Нонака, Т.А. Стюарт, Н.Ю. Пузіня [12] Дж.Р. Хітчнер, Й. Руус, С. Пайк та Л. Фернстрем, а також вітчизняні дослідники: І.А. Бігдан, Н.М. Бразілій, Т.М. Банасько, Т.В. Давидок [4], В.М. Жук [5], С.Ф. Легенчук [10], П.О. Куцик [9], Т.В. Польова, О.В. Романенко [13], А.А. Чухно, О.В. Шкурупій та інші.

Крім теоретичного визнання вагомості нематеріальних активів для сучасного підприємства в кінці 90-х на початку 2000-х років формується практика створення спеціалізованих відділів по управлінню нематеріальними активами та відповідних посад директорів та аналітиків у компаніях США, Японії, Німеччини, Австрії, Китаю. Ця тенденція збереглась на протязі 20-ти років і суттєво розширилася та модифікувалася, адже понад 60 % компаній, що входять в список PWC «Топ-100 найбільших компаній світу за ринковою капіталізацією» [14] містять у своєму штатному розписі спеціальних працівників (Chief Knowledge – головний менеджер з інформатизації), які виконують функції з навчання персоналу, стимулювання обміну знаннями між працівниками, інформаційному наповненню зовнішніх комунікацій, стратегічному плануванню, маркетингу та НДДКР.

**Метою статті** є обґрунтування комплексного підходу до управління нематеріальними активами підприємства через призму застосування різнопланових інформаційних систем, що покликані

згрупувати та оптимізувати інформаційний масив у межах окремих центрів відповідальності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформаційні технології XXI століття, на відміну від інформаційних технологій XX століття, які використовувались з метою удосконалення чинних процедур управління, призводять до трансформації самої методики управління, а іноді й до зміни структури підприємства та його стратегічних цілей [11, с. 12-14]. У світовій практиці управління нематеріальними активами підприємства

використовуються різноманітні системи та методики, ефективність застосування яких може бути прослідкована тільки на певних підприємствах або підприємствах певного виду діяльності.

У таблиці 1 розглянуто чотири системи управління нематеріальними активами, ефективність застосування яких підтверджена на більшості підприємств різних видів економічної діяльності та цільової спрямованості, що дозволяє виокремити провідні ланки процесу управління нематеріальними активами.

Таблиця 1

### Найбільш ефективні системи управління нематеріальними активами підприємства

№ з/п	Назва системи	Загальна характеристика
1	Система планування ресурсів підприємства ERP (Enterprise Resource Planning)	Системи ERP надають можливість оперувати всією інформацією про виробництво продукції і забезпечують створення консолідованої інфраструктури електронного обміну даними, що забезпечує раціональне застосування наявних та створення нових нематеріальних активів
2	Система управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management)	Суть роботи інформаційних систем CRM полягає в індивідуально-аналітичному підході до визначення основної мети діяльності підприємства в контексті максимізації прибутку. Системи CRM – це своєрідний інструмент управління знаннями про клієнтів підприємства і про їхній взаємозв'язок з ним. Знання використовуються для кращого обслуговування, у тому числі в цілях індивідуалізації сервісу. При використанні систем CRM ці знання відокремлюються від окремих співробітників і консолідується в ідентифіковані НМА підприємства
3	Система зберігання інформації і методів її аналітичної обробки BI (Business Intelligence)	Системи BI включають інтегрований набір засобів обробки інформації та даних для стратегічного аналізу діяльності підприємства, що отримані іншими корпоративними інформаційними системами. За допомогою систем BI інформаційні дані можуть бути перетворені в комплексну інформацію, яка може використовуватись управлінням підприємства для прийняття ефективних рішень
4	Інтегровані маркетингові комунікації (IMC (Integrated Marketing Communication)	Інтегровані маркетингові комунікації – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, що підкріплюється інструментами маркетингу і забезпечує просування підприємства і його продукції на ринку. Інтеграція призводить до нового способу розуміння вартості нематеріальних активів підприємства, яка складається з реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту й інших маркетингових функцій

Джерело: власні дослідження авторів.

Всі перераховані системи – не окремі замкнуті самостійні системи, між якими є чіткі відмінності, а лише відносно самостійні види інформаційних систем, кожна з яких може містити в собі окремі ознаки іншої системи. Розглянемо їх детальніше.

Системи планування ресурсів підприємства ERP (Enterprise Resource Planning) дозволяють вирішити безліч проблем підприємства, які можуть бути об'єднані в такі блоки завдань:

1. Планування виробництва. Цей блок включає у себе такі завдання, як середньострокове і довгострокове планування і прогнозування потреб у матеріалах і потужностях для виробництва продукції, надання послуг, оптимального обсягу реалізації тощо. Процес планування є дуже трудомістким завданням, оскільки для розробки достовірного плану потрібно враховувати безліч вхідних параметрів (терміни

поставки і витрати матеріалів, наявність необхідних виробничих потужностей, їх завантаження і пропускну здатність, необхідність ремонту обладнання, потреби ринку) [3]. Системи ERP надають можливість уникнути багатьох технічних та методичних помилок в обчисленнях при складанні планів, а також раціоналізувати діяльність працівників, що виконують цю роботу.

2. Бухгалтерський облік. На виробництві доводиться працювати з великим обсягом інформації, оскільки кількість документів, що містять специфікації, конфігурації, описи технологічних процесів може досягати декількох сотень тисяч. Тому створення єдиної бази даних є надзвичайно складною задачею, при відсутності на підприємстві спеціалізованих інформаційних систем. При використанні системи ERP на виробництві

підприємство має можливість створити облікову систему, яка враховуватиме низку специфічних параметрів, додаткових умов та інформаційних доповнень, що дозволить комплексно формувати звітність та оперувати необхідними даними для оперативного та стратегічного аналізу та контролю за виробничими процесами. Створення єдиного інформаційного простору дає можливість доступу до облікових даних для всіх працівників, допомагає уникнути подвійного ведення обліку і спотворення інформації, а також скорочує трудовитрати на пошук необхідної інформації.

3. Контроль. Завдяки впровадженню систем ERP всі дані реєструються в реальному часі та миттєво інтерпретуються за єдиними алгоритмами, що надає можливість своєчасно контролювати виконання виробничих операцій, вчасно втручатися у хід виробничого процесу, зупинити помилкові операції або внести відповідні корективи. Надходження оперативної інформації дозволяє керівництву підприємства спростити контроль над матеріальними ресурсами та якістю продукції.

4. Аналіз. Закладені засоби аналізу дозволяють реалізовувати діяльність підприємства відповідно до його стратегії і моделювати різні ситуації. Аналітичні ресурси систем ERP допомагають розробляти рішення, що забезпечують зниження витрат (наприклад, шляхом зменшення часу складського зберігання, планування завантаження потужностей, ресурсів, підбору оптимальних постачальників і термінів постачань) або збільшення виручки (шляхом своєчасності обробки клієнтських замовлень і забезпечення більш високої швидкості їх реєстрації).

5. Прийняття рішень. Інформаційна система може надати істотну допомогу в процесі прийняття рішення, зокрема на етапах формування альтернативних рішень, розрахунку можливих наслідків. Системи ERP дають фахівцеві, що приймає рішення, ту інформацію, на підставі якої він може висувати рішення з мінімальною часткою ризику.

Підприємство, яке оперативно і якісно вирішує завдання, що пов'язані з управлінням виробництвом має великі переваги перед своїми конкурентами. Впровадження систем ERP на вітчизняних підприємствах створить передумови для:

- покращення якості обслуговування клієнтів і замовників, взаємин з постачальниками, збільшення кількості клієнтів та постачальників (внаслідок більш оперативного виконання замовлень);

- підвищення ефективності всього виробничого процесу шляхом оптимізації функцій прогнозування і планування виробничої діяльності (зокрема, закупівель матеріалів, завантаження потужностей);

- скорочення терміну випуску нової продукції на основі оптимізації виробничих процесів і виробничих операцій;

- зниження витрат, що пов'язані з управлінням виробництвом, скорочення непродуктивних витрат і зменшення собівартості продукції;

- оптимізації управління оборотними коштами внаслідок значного зменшення складських запасів,

збільшення оборотності товарів і доходів підприємства [15, с. 118-122].

Потреба в системі управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management) визначається фундаментальними тенденціями в світовому бізнесі: загостренням конкуренції, зниженням лояльності клієнтів, повсюдним поширенням Інтернету. Для того, щоб підприємства були ознайомлені зі споживачами їхньої продукції, необхідно збирати інформацію з усіх підрозділів про кожний контакт з клієнтом. Це дозволяє виробити індивідуальну стратегію роботи з кожним клієнтом і побудувати з ним взаємовигідні довгострокові відносини.

Інформаційні системи CRM сприяють формуванню ефективних взаємин з клієнтами, накопичуючи дані про всі контакти з клієнтами і генеруючи на їхній основі достовірні знання про їхню поведінку, шляхи задоволення їхніх потреб, а також найбільш вигідні способи взаємодії з ними. Результати аналізу поведінки клієнтів постійно оновлюються у процесі безперервної обробки даних, які надходять в базу даних підприємства.

Зібрана і оброблена інформація про клієнта (наприклад, історія його покупок, потреб і переваг) є найважливішою складовою клієнтського капіталу підприємства і в межах системи управління CRM використовується для того, щоб розробити точну специфікацію товарів, комерційну пропозицію, яка з найбільшою ймовірністю буде прийнята клієнтом. Системи CRM можуть включати в себе наступний набір функцій (рис. 1).

Однією з умов ефективного використання системи CRM є достовірність і актуальність поточної інформації про клієнтів. Це положення обумовлює необхідність підтримки інформаційних масивів, що містять відомості про клієнтів в оновлюваному режимі. Вибір рішення про шляхи і методи взаємодії з клієнтом буде успішним у тому випадку, якщо оцінка його поведінки проведена на підставі актуальної інформації.

Застосування CRM систем розглядається як стратегія, спрямована на підвищення вартості підприємства шляхом залучення, виявлення та утримання прибуткових клієнтів [12, с. 47]. Постійним стимулом для ефективного використання CRM в процесі управління НМА є розуміння того, що у клієнтів занадто багато можливостей для вибору, при прийнятті якого нематеріальні фактори впливу часто переважають над цінovими чи матеріальними.

Прийняття рішень є найбільш складним і відповідальним етапом діяльності людини в системах управління. Комп'ютерне моделювання процесів прийняття рішень сьогодні стає центральним напрямом автоматизації діяльності ІТ-підприємств. Системи підтримки прийняття рішень, як правило, є діалоговими і призначені для обробки даних та реалізації моделей, які допомагають вирішувати окремі, в основному слабоструктуровані завдання (наприклад, прийняття рішення про позику або інвестиції, складання прогнозів тощо).



Рис. 1. Основні функції інформаційної системи управління CRM

Джерело: власні дослідження авторів.

Інформаційні системи, що здійснюють інформаційну підтримку аналітичної діяльності називаються системами зберігання інформації і методів її аналітичної обробки ВІ (Business Intelligence). Системи ВІ забезпечують доступ як до внутрішніх, так і до зовнішніх інформаційних ресурсів підприємства, включаючи дані, що одержані від ділових партнерів. Система об'єднує інформаційні дані з окремих систем, надаючи підприємству

достовірну і повну інформацію про всі аспекти бізнесу [7].

Системи ВІ дозволяють перетворювати дані в інформацію, інформацію – в знання, а знання – в дії. Вони досягають найкращої ефективності, коли застосовуються в комбінації з іншими системами, такими як ERP і CRM. Основні функції системи – зберігання інформації і методів її аналітичної обробки ВІ розглянуто на рис. 2.

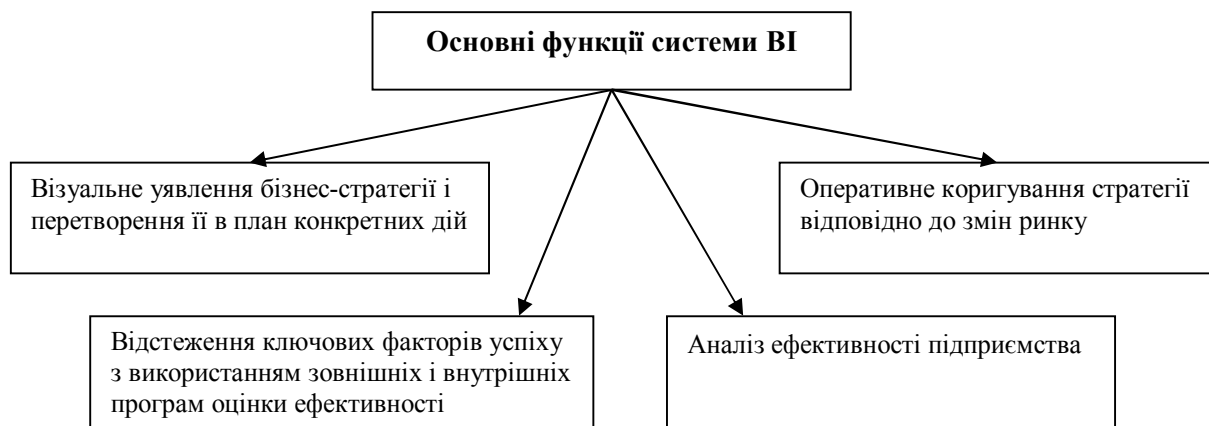


Рис. 2. Основні функції системи зберігання інформації і методів її аналітичної обробки ВІ

Джерело: власні дослідження авторів.

Термін «інтегровані маркетингові комунікації» (integrated marketing communication – ІМС) з'явився в кінці ХХ ст. ІМС можна розглядати у вигляді процесу координації стратегічного аналізу, вибору, реалізації та контролю елементів маркетингових комунікацій, які найбільш ефективно впливають на всі трансакції між підприємством і його наявними та потенційними споживачами, замовниками і клієнтами [9, с. 49-51]. Такий підхід

обумовлений необхідністю оцінки стратегічної ролі кожного з видів маркетингових комунікацій і пошуку оптимального їх поєднання для максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції окремих звернень. Основними причинами, що викликали необхідність інтегрованого підходу до комунікацій є:

– зниження ефективності масової реклами, перш за все на телебаченні, при збереженні її високої вартості;

– трансформація засобів масової інформації (під впливом Інтернету та інших технологій);

– революційні зміни торкнулися психології споживача, який віддає перевагу підприємствам з більш вираженою соціальною позицією;

– посилення сегментації ринку, що вимагає дискретного підходу, виділених каналів комунікації, за якими розсилаються індивідуально підготовлені повідомлення;

– наявність прагнення корпорацій отримати більш швидке і відносно недороге рішення маркетингових задач, у тому числі на нових ринках.

Основна ідея ІМС полягає у зниженні транзакційних витрат і скороченні часу обслуговування, що в свою чергу забезпечує підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб і вимог покупців й партнерів. Основний метод інтегрованих маркетингових комунікацій ІМС – формування лояльності клієнта, який є еволюційний за своєю природою, оскільки його метою є спочатку визначити потенційного споживача, потім зробити його першим покупцем, пізніше перетворити його в частого клієнта, постійного клієнта і згодом в «проповідника» безмежно відданого підприємству та бренду. На думку окремих дослідників [1, 3, 10, 11] лояльний клієнт:

– обслуговується в одного виробника, навіть якщо з'являються інші варіанти;

– схильний збільшувати масштаб обслуговування;

– налагоджує з виробником конструктивний зворотний зв'язок, дає рекомендації, поради;

– поширює позитивні відгуки про виробника.

Цікавим є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій ІМС у японських компаніях, оскільки основний акцент поставлено на концепцію «10 Р», яка передбачає врахування таких десятиох факторів впливу:

1) price (ціна) – знижки, дисконтні та клубні картки;

2) purchases (покупки) – заохочення при покупках: чим більше користуєшся продуктом, послугою, тим більшу отримувеш винагороду;

3) points (бали) – бальна система: бали можна на щось обміняти;

4) partners (партнери) – спільні бальні системи з компаніями-неконкурентами;

5) prizes (подарунки) – купуючи продукт або послугу, набуваєш можливість отримати подарунок або взяти участь у розігріш;

6) pro-Vopo (суспільно-корисна діяльність) – купуючи продукт або послугу, споживач бере участь у соціальних програмах;

7) privileges (привілеї) – переваги постійних клієнтів можуть бути виражені, наприклад, у можливості розміститися в готелі без попереднього бронювання;

8) personalization (персоніфікація) – індивідуалізація обслуговування, до клієнта можуть

звертатися на ім'я або вітати з днем народження тощо;

9) participation (участь) – клієнт бере участь у процесі удосконалення продукту (послуги), висловлюючи свою думку, наприклад, в групових інтерв'ю або фокус-групі;

10) presto (швидкість) – оперативність у вирішенні проблем.

Комбінуючи «10 Р», підприємство може розробляти ефективні програми лояльності, які є одним із найбільш важливих інструментів системи ІМС, за допомогою якого встановлюються довгострокові зв'язки з клієнтами [3, с. 95]. Програма лояльності дозволяє зрозуміти потреби клієнта і запропонувати йому той сервіс обслуговування, який його влаштовує.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації синтезують та інтегрують комунікативні середовища підприємства, що сфокусовані на споживача; взаємодіють з усіма групами контрагентів, важливими для підприємства; спрямовані на збільшення прибутку і підтримку бренду, репутації; підвищують лояльність споживачів; сприяють досягненню конкурентної переваги, позиціонування підприємства на ринку; інтегрують та узгоджують місію і стратегію підприємства; беруть участь у ключових бізнес-процесах, і таким чином сприяють підвищенню вартості ідентифікованих та неідентифікованих нематеріальних активів підприємства.

**Висновки.** Управління нематеріальними активами є складним і дуже диференційованим процесом, який передбачає врахування низки інформаційних даних, показників та чинників, які здатні вплинути на можливість, термін та формування умов тощо для досягнення основних тактичних та стратегічних цілей підприємства. Ефективність управління нематеріальними активами може бути забезпечена за наявності налагоджених інформаційних систем для збору та обробки інформації за основними напрямками роботи підприємства.

Незважаючи на те, що в даній роботі розглянуто інформаційні системи за такими провідними напрямками роботи підприємства, як виробництво, реалізація, прийняття рішень та маркетингові комунікації, однак для формування комплексного підходу до управління нематеріальними активами підприємства повинні бути враховані також інформаційні системи управління людським ресурсом та репутацією (гудвілом), що визначає перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

#### 4 Список використаних джерел

1. Брукінг, Э. Интеллектуальный капитал: науч. изд. [Текст] / Э. Брукинг; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

2. Бульга, Р. П. Методологические проблемы учета, анализа и аудита интеллектуального капитала [Текст]: науч. изд. / Р. П. Бульга. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2005. – 400 с.

3. Гапоненко, А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал [Текст]: науч. издание / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – 550 с.

4. Давидюк, Т. В. Розвиток бухгалтерського обліку людського капіталу: теорія і методологія [Текст]: монографія / Т. В. Давидюк. – Житомир: ЖДТУ, 2011. – 508 с.

5. Жук, В. М. Економіка інноваційної діяльності НААН [Текст] / В. М. Жук // Вісник Центру наукового забезпечення АПВ Харківської області: науково-виробничий збірник. Випуск 14. – Харків: Друкарня ФОП Малахін О.О., 2013. – 344 с. – С. 222-233.

6. Інтелектуальний капітал підприємств АПК в регіональній інноваційній системі [Текст]: монографія / Г. В. Жаворонкова, В. О. Жаворонков, Д. М. Соковніна, Л. Ю. Мельник, М. О. Гоменюк / За ред. д.е.н. Г. В. Жаворонкової. – Умань, 2012. – 550 с.

7. Корягін, М. В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції [Текст]: монографія / М. В. Корягін. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 388 с.

8. Кузик, Н. П. Актуальні проблеми обліку та оцінки нематеріальних активів [Текст] / Н. П. Кузик, А. О. Боярова // Облік і фінанси АПК. – 2010. – № 3. – С. 40-44.

9. Куцьок, П. А. Примушества и недостатки учетно-контрольных процедур при использовании технологий реального времени в облачных вычислениях [Текст] / П. А. Куцьок // Международный бухгалтерский учет. – М., 2014. – № 25(319). – С. 47-54.

10. Легенчук, С. Ф. Бухгалтерське відображення інтелектуального капіталу [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / С. Ф. Легенчук. – К., 2006. – 23 с.

11. Микитюк, П. П. Інноваційний механізм управління суб'єктами господарювання [Текст]: монографія / за заг. ред. П. П. Микитюка. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2014. – С. 8-30.

12. Пузыня, Н. Ю. Оценка и управление нематериальными активами компании [Текст]: монография / Н. Ю. Пузыня. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 179 с.

13. Романенко, О. В. Методичне забезпечення аналізу використання нематеріальних активів підприємства [Текст] / О. В. Романенко // Облік і фінанси. – 2012. – № 4(58). – С. 21-24.

14. Top-100 найбільших компаній світу за ринковою капіталізацією. Дослідження компанії PWC. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pwc.com/uk\\_UA/ua/survey/2014/assets/global-top-100-2014-ukr.pdf](http://www.pwc.com/uk_UA/ua/survey/2014/assets/global-top-100-2014-ukr.pdf)

15. Яремко, І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій [Текст]: монографія / І. Й. Яремко. – Львів: Каменяр, 2006. – 176 с.

16. Sveiby, K. and Lloyd, T. Managing knowhow. Bloomsbury, 1987.

#### 4 References

1. Bruking, E. (2001). *Intellektualnyy kapital [Intellectual capital]*. Sankt-Peterburg: Piter.

2. Bulyga, R. P. (2005). *Metodologicheskie problemy ucheta, analiza i audita intellektualnogo kapitala [Methodological problems of accounting, analysis and auditing of intellectual capital]*. Moskva: Finansovaya akademiya pri Pravitelstve RF.

3. Gaponenko, A. L. & Orlova, T. M. (2008). *Upravlenie znaniyami. Kak prevratit znaniya v kapital [Knowledge Management. How to turn knowledge into capital]*. Moskva: Eksmo.

4. Davydiuk, T. V. (2011). *Rozvytok bukhgalterskoho obliku liudskoho kapitalu: teoriia i metodolohiia [The development of human capital accounting: theory and methodology]*. Zhytomyr: ZhDTU.

5. Zhuk, V. M. (2013). *Ekonomika innovatsiinoi diialnosti NAAN [Economics of innovation of NAAS]*. *Visnyk Tsentru naukovooho zabezpechennia APV Kharkivskoi oblasti: naukovy-vyrobnychiy zbirnyk*, Vol. 14, 222-233.

6. Zhavoronkova, H. V., Zhavoronkov, V. O., Sokovnina, D. M., Melnyk, L. Yu., Homeniuk, M. O. (2012). *Intelektualnyi kapital pidpriemstv APK v rehionalnii innovatsiinii systemi [Intellectual capital of agricultural enterprises in the regional innovation system]* (ed. by H. V. Zhavoronkova). Uman.

7. Koriahin, M. V. (2012). *Bukhgalterskyi oblik u systemi upravlinnia vartistiu pidpriemstva: teoretyko-metodolohichni kontseptsii [Accounting for the cost management system of the enterprise: theoretical and methodological concepts]*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi komertsiiinoi akademii.

8. Kuzyk, N. P. & Boiarova, A. O. (2010). Aktualni problemy obliku ta otsinky nematerialnykh aktiviv [Actual problems of accounting and valuation of intangible assets]. *Oblik i finansy APK*, No. 3, 40-44.

9. Kutsyik, P. A. (2014). Preimuschestva i nedostatki ucheto-kontrolnykh protsedur pri ispolzovanii tehnologiy realnogo vremeni v oblachnykh vyichisleniy [Advantages and disadvantages of accounting and control procedures when using real-time technology in cloud computing]. *Mezhdunarodnyy buhgalterskiy uchet*, No. 25(319), 47-54.

10. Lehenchuk, S. F. (2006). *Bukhgalterske vidobrazhennia intelektualnogo kapitalu [Accounting of intellectual capital]* (abstract of PhD dissertation). Kyiv: Natsionalnyi ahrarnyi universytet.

11. Mykytiuk, P. P. (2014). *Innovatsiinyi mekhanizm upravlinnia subiektamy hospodariuvannia [Innovation mechanism of management for entities]*. Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Ekonomichna dumka TNEU».

12. Puzyryna, N. Yu. (2013). *Otsenka i upravlenie nematerialnyimi aktivami kompanii [Assessment and management of intangible assets of the company]*. Sankt-Peterburg: Izd-vo SPbGEU.

13. Romanenko, O. V. (2012). *Metodychne zabezpechennia analizu vykorystannia nematerialnykh aktiviv pidpriemstva [Methodical support of analysis of use of intangible assets of the company]*. *Oblik i finansy*, No. 4(58), 21-24.

14. Top-100 naibilshykh kompanii svitu za rynkovoiu kapitalizatsiieiu. Doslidzhennia kompanii PWC. – 2014 [Top 100 largest companies in the world by market capitalization. The study of PWC. - 2014]. Retrieved from [http://www.pwc.com/uk\\_UA/ua/survey/2014/assets/global-top-100-2014-ukr.pdf](http://www.pwc.com/uk_UA/ua/survey/2014/assets/global-top-100-2014-ukr.pdf)

15. Yaremko, I. Y. (2006). *Upravlinnia kapitalom pidpriemstva: ekonomichni i finansovi instrumentarii [Management of company capital: economic and financial tools]*. Lviv: Kameniar.

16. Sveiby, K. & Lloyd, T. (1987). *Managing knowhow*. Bloomsbury.