Крикун В.*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЯК СИСТЕМИ ТА ОБ'ЄКТУ УПРАВЛІННЯ

Новою сходинкою розвитку економіки XXI століття стала її переорієнтація з матеріальних ресурсів на нематеріальні, з масового виробництва на задоволення індивідуальних потреб споживача за допомогою інформаційних продуктів. В основу нової економіки покладений нематеріальний капітал установ, який сьогодні приносить більші прибутки компаніям, аніж їх матеріальні активи. Тобто, конкурентні переваги забезпечують шляхом створення унікальних ідей, технологій, методів просування, а вартість установи збільшується завдяки вдало сформованим і ефективно регульованим нематеріальним активам. Увага до нематеріальних активів обумовлена посиленням ділової конкуренції, глобалізацією торгівлі, приходом інформаційних технологій. Ці фактори значною мірою змінили структуру корпорацій і поставили нематеріальні активи на перше місце у структурі об'єктів, які підвищують потенціал вартості бізнесу.

Нематеріальні активи — це особливий вид необоротних активів; вони не наділені фізичною (матеріальною) основою, але мають вартість, оскільки здатні приносити власнику дохід. Цінність нематеріальних активів базується на правах та привілеях власників. Основні характерні риси нематеріальних активів такі: відсутність матеріально-речової (фізичної) структури; використання протягом тривалого часу; здатність бути корисними для установи; високий ступінь невизначеності розмірів можливого в майбутньому прибутку від використання такого активу.

До нематеріальних активів належать: різні права підприємства на об'єкти власності: патенти (права на винахідництво), товарні знаки, торговельні марки, бренди, авторські права, ліцензії; програмне забезпечення ЕОМ; наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки; ноу-хау; ділова репутація або ціна фірми — гудвіл.

Дослідники в галузі нематеріальних активів не приходять до єдиної думки з приводу визначення даного терміну. В різних літературних джерелах під цим поняттям виступають і накопичений досвід, і запас знань, і інтелектуальний капітал. Це інновації, нові розробки, організаторський капітал і людські ресурси. Нематеріальні активи – це інтелектуальна власність установи, яка включає винаходи, організаційну діяльність і людський ресурс.

В найширшому розумінні нематеріальні активи – це специфічні активи, які характеризуються неосяжністю, тривалістю використання і здатністю приносити прибуток. [1] Словник з економіки визначає нематеріальні активи як власність, яка не має фізичної форми. [3] В Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банків України нематеріальним активом називається актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується банком з метою використання у своїй діяльності понад один рік (або один операційний цикл, якщо він перевищує один рік) в адміністративних цілях або надання в лізинг (оренду) іншим особам.

* асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

© Крикун В., 2012

Також, існує точка зору, згідно якої нематеріальні активи не є активами у повному розумінні, тобто активами, котрі мають чітко визначену цінність і можуть бути проданими. Адже, велику кількість нематеріальних активів складно оцінити, деякі не можуть існувати окремо від установи, наприклад, ділова репутація. Але, все ж таки, більшість таких активів є відчужуваними, які можна купити і продати, наприклад, патенти і торговельні марки. Також, вважається, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з нематеріальними активами, не можна точно і об'єктивно оцінити, тому у сфері бухгалтерського обліку існують противники включення нематеріальних активів до балансу установи.

У літературі виділяють шість найбільш розповсюджених сучасних підходів до класифікації нематеріальних активів. (табл. 1.) [1]

Таблиця 1.
Підходи до класифікації нематеріальних активів

Ознака класифікації		Економічна сутність	Сфера застосування
За строками корисного використання	Функціонуючі	Нематеріальні активи, використання яких приносить установі поточний прибуток	Підхід використовується при плануванні і прогнозуванні
	Не функціонуючі	Нематеріальні активи, які не використовуються зараз, але можуть бути використані в майбутньому	
За критерієм обіговості	Поточні	Нематеріальні активи, які використовуються в діяльності установи не більше року	Так класифікація застосовується в основному при складанні звітності
	Довгострокові	Нематеріальні активи, які використовуються установою більше року	
За ступенем відчужуваності	Відчужувані	Активи, які мають здатність повністю передаватися при їх продажі	Класифікація застосовується в основному при рішенні щодо купівлі-продажу
	Невідчужувані	Активи, котрі залишаються у власності установи-володільця при частковій передачі прав на їх використання	
За ступенем впливу на фінансові результати установи	НМА з прямим впливом	Нематеріальні активи, котрі здатні приносити прибуток за рахунок введення їх в експлуатацію	Класифікація застосовується під час процесу діяльності
	НМА з опосередкованим впливом	Нематеріальні активи, котрі впливають на фінансові результати установи опосередковано	
За ступенем правового захисту	Захищені	Нематеріальні активи, котрі захищені охоронними документами	Класифікація застосовується під час процесу діяльності та рішенні щодо купівлі-продажу
	Не захищені	Нематеріальні активи, які не захищені охоронними документами	
В залежності від джерела придбання	Власні	Нематеріальні активи, розроблені співробітниками установи	Класифікація застосовується під час процесу діяльності та рішенні щодо купівлі-продажу, складанні звітності
	Пайові	Нематеріальні активи, розроблені спільно з іншими фізичними або юридичними особами на пайових засадах	
	Придбані	Придбані нематеріальні активи, отримані від інших фізичних або юридичних осіб.	

Нематеріальні активи загалом складають збалансовану систему елементів, що їх утворює. До таких елементів можна віднести інтелектуальну власність[1], людські ресурси[2], інфраструктурні[3] та ринкові активи[4]. Останні забезпечують компанії найкращі конкурентні переваги. Одним з найвідоміших і важливих ринкових активів є бренд, який, на нашу думку, суттєво вирізняється серед інших елементів в системі класифікації нематеріальних активів з огляду на сучасний розвиток світового господарства.

На сьогодні збільшення нематеріальних активів в середньому майже в чотири рази випереджає збільшення матеріальних. А угоди з купівлі-продажу установ характеризуються перевищенням вартості купівлі над сумою їх матеріальних активів. Збільшення обсягу матеріальних активів обмежується економією масштабу чи розмірами установи. Можливість нематеріальних активів приносити доходи стримується тільки ємністю ринку. На початковому етапі вартість нематеріальних активів дорівнює нулю. Деякі науковці стверджують, що вигоди від нематеріальних активів демонструють зростаючий ефект масштабу, так як знання кумулятивні, а ідеї, які виникали раніше, складаються з новими і дають позитивні ефекти, тоді як матеріальні об'єкти амортизуються і потребують заміни. Тому, навіть якщо інвестиції, вкладені в нематеріальні активи, не витримують поточної конкуренції, вони будуть слугувати для розробки нових проектів і не втратять своєї корисності. Тобто, нематеріальні активи мають великий майбутній потенціал і сприяють збільшенню вартості установи.

З огляду на зазначене, автор вважає, що нематеріальні активи можна визначити як активи, які не мають фізичного вираження, але створюють додатковий прибуток установі, який виражається не тільки у збільшенні грошової суми прибутку, але й у зменшенні ступеню впливу таких зовнішніх непередбачуваних чинників як асиметрія інформації, можливі трансакційні витрати та діяльність конкурентів на ринку.

На сьогодні також актуальним є визначення нематеріальних активів як об'єкту управління, оскільки дані активи є пріоритетними при розробці стратегії діяльності всієї установи за сучасних умов розвитку ринку. Ефективна розробка процесу управління і просування на ринок компанії і одного з найвагоміших складових нематеріальних активів – бренда є запорукою успішної діяльності. Бренд – це спосіб найбільш швидкого розповсюдження інформації про установу. Один з основних факторів, які впливають на розвиток бренда – це його об'єктивна оцінка, оскільки різниця між ринковою капіталізацією і чистою вартістю матеріальних активів пояснюється вартістю активів нематеріальних, більшу частину яких складає бренд. Ознаками сильного бренда, вагомої частини всіх нематеріальних активів установи є, по-перше, той факт, що ціна брендованого продукту на 15-40% більша за ціну на аналогічні продукти, які не є брендами. По-друге, брендований продукт може зайняти більшу частку ринку ніж аналогічний товар під торговельною маркою, яка не є брендом. По-третє, у брендів-установ більша частина клієнтів є постійно лояльною, в той час, як у звичайних торговельних марок рівень абсолютної лояльності

---

[1] Інтелектуальна власність є юридичною основою захисту прав, і включає ноу-хау, патенти, авторські права, торговельні марки. Винаходи захищають ліцензіями, нові продукти – патентами, ім'я – торговельною маркою.

[2] Під людськими ресурсами розуміють робочу силу, менеджмент установи. Це сукупність знань, вмінь, здібностей і професіональних якостей співробітників. Людські ресурси не відображаються у складі активів фірми, але можуть суттєво вплинути на ефективність роботи установи.

[3] Інфраструктурні активи включають технології, методи і процеси, котрі забезпечують роботу підприємства, фінансову структуру, бази даних, методи оцінки ризику, комунікаційні системи.

[4] Ринкові активи – це, бренди, торговельні марки, фірмові найменування, прихильність споживачів, канали розподілу, ділова репутація тощо.

дуже низький. Також, попит на брендовану продукцію росте значно більшими темпами, ніж на інші товари, а установи-бренди несуть значно менші ринкові ризики пов'язані з асиметрією інформації, трансакційними витратами і діями конкурентів. Очевидним є те, що всі установи прагнуть досягти успіхів у діяльності щодо створення і управління брендом, адже світові тенденції у сфері купівлі-продажу бізнесу свідчать, що вартість нематеріальних активів у загальній вартості установи становить від 40 до 90%. Про це свідчать, наприклад, регулярні рейтинги вартості міжнародних банківських брендів. Кожен виробник намагається привернути увагу споживачів, для чого використовує різні засоби маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання попиту, персональні продажі і формування суспільної думки. Задля ефективного управління своїми нематеріальними активами банки розробляють власні унікальні стратегії розвитку, проводять дослідження та аналіз ринку, конкурентів та своїх клієнтів. Маркетинг стає концептуальною лінією поведінки комерційного банку, накладає відбиток на всю сферу його діяльності та структуру управління. З розвитком маркетингу посилюється також вплив банку на споживачів банківських послуг. Концепція банківського маркетингу характеризує мету діяльності банку на банківському ринку[5]. Маркетингові програми застосовують у діяльності банку, щоб встановити реальні цілі, співвідношення з фактичними потребами ринку і досягти їх, викори¬стовуючи всі можливості, які є в розпорядженні установи.

У сучасному світовому господарстві банківські ринки відрізняються від інших ринків підвищеними вимогами до їх учасників та серйозними бар'єрами, які доводиться переборювати, аби вийти на ці ринки та утриматися на них. Для таких ринків характерні висока дохідність і привабливість, сильна конкуренція, використання складних фінансових схем та операцій, які потребують глобальної партнерської взаємодії учасників ринку та застосування найсучасніших операційних технологій. Останніми роками ці ринки вирізняються надзвичайним динамізмом та інтернаціоналізацією економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками та глобалізацією банківської конкуренції.

Отже, будучи учасниками таких відносин, для того щоб зайняти лідируючі позиції кожен банк формує і встановлює загальні цілі, котрі згодом перетворюються в конкретні маркетингові цілі банку. В свою чергу, виходячи з маркетингових цілей будуть формуватися стратегії маркетингу та виявлятися конкретні інструменти маркетингу для виконання поставлених задач.

Маркетинговий підхід до банківської справи полягає в такому плануванні та здійсненні заходів щодо ство¬рення, поширення і просування до споживачів банківських послуг та продуктів, коли при взаємовигідному дотриманні інтересів споживачів банку останній успішно досягає поставлених цілей. Цей підхід передбачає орієнтацію на споживача та професійну гнучкість у реагуванні на потреби в банківських послугах. Для реалізації маркетингового під¬ходу в діяльності банку необхідно постійно виконувати ряд властивих йому функцій. Серед них — розробка й реалізація маркетингової стратегії, збір та обробка зовнішньої і внутрішньої інформації, створення нових банківських продуктів, просування їх до споживачів, а також управління всім комплексом маркетингових заходів у банку.

[5] На сьогодні банківський маркетинг можна розглядати як філософію, стратегію і так¬тику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенцій¬них банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій. Таким чином, банківський маркетинг – це систе¬ма управління, організації діяльності банку, його бренду, ідеології, стратегії, так¬тики й політики, відповідно до якої вся його діяльність орієнтується на ринок. [4]

Оскільки отримання доходів на ринку банківських послуг є головною метою діяльності будь-якого банку, маркетингова стратегія, природно, є основою всього стратегічного планування. Особливості банківської стратегії зумовлені специфікою банківського продукту: його абстрактністю, вартісною формою вираження, договірним характером відносин із “покупцями", а також головними цілями діяльності комерційного банку, такими як стабільна прибутковість, універсальність, міжнародне визнання, провідна роль в обслуговуванні національної економіки, висока якість банківських про¬дуктів, повна довіра клієнтів, надійність.

Кожний комерційний банк сти¬кається з необхідністю розробки та проведення власної стратегії, одним із першочергових завдань якої є створення свого, неповторного іміджу. Ключові напрями в цій справі — модернізація техніки, обладнання, при¬міщень банку, постійна робота з персоналом на всіх рівнях. Важливим фактором є постійні контакти працівників банку з клієнтами. Розробляючи стратегію, банк зазвичай враховує сильні та слабкі сторони конкурентів — як банків, так і інших кредитно-фінансових установ, а також власний потенціал порівняно з можливостями його конкурентів. Важливо, щоб концепція банківського маркетингу була інтегрована[6] на всіх рівнях організаційної структури банку.

Серед сучасних маркетингових продуктів, які використовують фінансові установи задля просування своїх послуг, можна виділити не лише такі новітні системи розповсюдження і доставки банківських продуктів як Інтернет-Банк, SMS-Банк, керування рахунком за допомогою телефону, e-mail повідомлень, створення відділень самообслуговування, нічний банкінг, private-banking, та багато інших які користуються широким попитом і круто змінюють уявлення про мережу банківського обслуговування, але й такий найбільш популярний і масштабний маркетинговий інструмент як брендинг[7] банківських установ. За допомогою таких нових послуг та інструментів установи мають можливість розширити коло своїх споживачів. Адже більшість банків характеризується наявністю саме монобренда, який ускладнює цю процедуру. Недоліки монобренда перед мультибрендом полягають у відсутності різноманітності у індивідуалізованих продуктах, наявності лише однієї ідеї розвитку та концепції дизайнерського рішення установи, що може призвести до втрати цілих сегментів ймовірних споживачів, адже смаки і вподобання останніх дуже різняться і швидко змінюються. В той самий час, монобренди мають і свої переваги. У зв’язку з тим, що міжнародна банківська установа у всіх країнах своєї присутності має однакову назву, бренд, логотип, знижуються затрати на рекламу. По-друге, в деяких країнах міжнародні банки навіть сплачують менший податок, а по-третє, єдиний бренд підвищує впізнавання банку серед клієнтів, котрі подорожують, або перебувають у відрядженнях у різних країнах.

З огляду на зазначене, автор вважає, що банківські моно бренди потребують диверсифікації, яка полягає в ефективному розвитку бренда і управління ним. Управління брендом включає в себе розробку концепції бренда, позиціонування, якісний і кількісний аналіз управлінських рішень, розвиток ідентичності бренда, його атрибутів і комунікацій, аудит бренда, необхідність у зміні архітектури останнього, репозиціонування бренда, вимір його вартості, прихильності до нього, аналіз результатів бізнесу та ін..

---

[6] Інтегрований маркетинг містить як маркетинг, зорієнтований на клієнта, так і маркетинг, зорієнто¬ваний на вдосконалення роботи служб і підрозділів банку, включаючи голо¬ву правління банку. [4]

[7] На сучасному етапі розвитку міжнародного банківського ринку поняття брендингу посіло чільне місце. Керівники міжнародних банків по-іншому стали розглядати торгову марку, бренд та імідж банку. Вони розуміють, що брендинг – це засіб, який допомагає у деякому розумінні впливати на почуття потенційних клієнтів, складати образ банку на інтуїтивному рівні та залучати їх як покупців своїх послуг.

Як підсумок, зазначимо, що в загальній системі нематеріальних активів автор виділяє головний елемент – бренд, який розглядаємо як вагомий інструмент підвищення вартості банку в умовах асиметричного розвитку міжбанківської конкуренції. Зовсім нещодавно його почали розглядати як обов'язковий об'єкт управління, який допомагає вирішувати не тільки питання маркетингового характеру, але й контролювати і направляти діяльність всієї установи, що свідчить про високу ефективність і вартість системи нематеріальних активів в цілому і бренда зокрема у загальній структурі активів установи.

Література

1. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. − М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003.
2. Крикун В. Нематеріальні активи як фактор підвищення вартості установ / В. Крикун // Глобальна економіка і посткризовий період та Україна : зб. тез доп. − Тернопіль, 2011. – С. 193−195.
3. Словарь по экономике / Под ред. П. А. Ватника; пер. с англ. − СПб. : Экономическая школа, 1998. − 752 с.
4. Штейн О. Суть та особливості стратегії банку на ринку банківських послуг / О. Штейн // Вісник НБУ. − 2007. − № 11.