

Васильцова Олена Володимирівна

*здобувач кандидатського ступеня з економіки,
науковий співробітник лабораторії екологічного менеджменту
Інститут агроекології і природокористування
Національної академії аграрних наук України*

Васильцова Елена Владимировна

*соискатель кандидатской степени по экономике,
научный сотрудник лаборатории экологического менеджмента
Институт агроэкологии и природопользования
Национальной академии аграрных наук Украины*

Vasiltsova Olena

*PhD Candidate in Economics,
Researcher of the Environmental Management Laboratory
Institute of Agroecology and Natural Resources of the
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine*

DOI: 10.25313/2520-2294-2018-8-4063

НЕМАТЕРІАЛЬНА КАПІТАЛІЗАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ КАПИТАЛИЗАЦИЯ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ

NON-MATERIAL CAPITALIZATION OF FOOD INDUSTRY

Анотація. Стаття присвячена висвітленню головних проблем нематеріальної капіталізації в харчовій галузі. Викладено основні аспекти визначення науковцями поняття «нематеріальна капіталізація» та зауважено загальні риси даних підходів.

В ході дослідження з'ясовано, що гудвіл є нематеріальним активом, вартість якого розраховується як різниця між балансовою вартістю активів організації та її вартістю як цілісного майнового комплексу, який можливо ідентифікувати тільки умовно, оскільки його передача іншій компанії можлива лише у сукупності з рештою активів та зобов'язань, а виокремити гудвіл від інших активів може тільки покупець. Зауважено, що складністю постає інвентаризація багатьох нематеріальних активів, проте на сьогодні науковий пошук займається створенням реальних інструментів для подолання вищезазначених проблем.

Уточнено визначення поняття «капіталізація нематеріальних активів»; запропоновано розгляд методів, за допомогою яких можливе визначення організаційно-економічного механізму формування та розвитку нематеріальних активів. В статті уточнено складові нематеріального капіталу та його структури; розкрито сутність нематеріальних активів з позиції економічного, юридичного та бухгалтерського підходів; розглянуто процес формування інтелектуального капіталу підприємств харчової промисловості.

Визначено дії харчових підприємств щодо раціонального формування та ефективного використання нематеріальних активів задля підвищення рівня їхньої нематеріальної капіталізації.

Ключові слова: нематеріальні активи, харчова галузь, інтелектуальний капітал, нематеріальна капіталізація харчової галузі, капіталізація нематеріальних активів.

Аннотация. Статья посвящена освещению главных проблем нематериальной капитализации в пищевой отрасли. Приведены основные аспекты определения учеными понятия «нематериальная капитализация» и отмечено общие черты данных подходов.

В ходе исследования установлено, что гудвилл является нематериальным активом, стоимость которого рассчитывается как разница между балансовой стоимостью активов организации и ее стоимостью как целостного имуществен-

ного комплексу, який можливо ідентифікувати тільки умовно, оскільки його передача другій компанії можлива тільки в сукупності з іншими активами та зобов'язаннями, а виділити гудвілл від інших активів може тільки покупець. Зазначено, що складності виникають при інвентаризації багатьох нематеріальних активів, однак на сьогоднішній день науковий пошук займається створенням реальних інструментів для подолання вищезгаданих проблем.

Уточнено визначення поняття «капіталізація нематеріальних активів»; запропоновано розглядати методи, за допомогою яких можливо визначити організаційно-економічний механізм формування та розвитку нематеріальних активів. В статті уточнені складові нематеріального капіталу та його структури; розкрито сутність нематеріальних активів з позицій економічного, юридичного та бухгалтерського підходів; розглянуто процес формування інтелектуального капіталу підприємств харчової промисловості.

Визначено дії харчових підприємств на раціональне формування та використання нематеріальних активів для підвищення рівня їх нематеріальної капіталізації.

Ключові слова: нематеріальні активи, харчова галузь, інтелектуальний капітал, нематеріальна капіталізація харчової галузі, капіталізація нематеріальних активів.

Summary. The article is dedicated the main problems of non-material capitalization in the food industry. The basic aspects of definition by scientists of the concept «non-material capitalization» are defined and general features of these approaches are noted.

The study found that goodwill is an intangible asset, the value of which is calculated as the difference between the book value of the assets of the organization and its value as an integral property complex, which can only be identified conditionally, since its transfer to another company is only possible in conjunction with other assets and liabilities, and only the buyer can allocate goodwill from other assets. It is noticed that the difficulties arise in the inventory of many intangible assets, but to date, scientific search is engaged in creating real tools to overcome the above-mentioned problems.

The definition of «capitalization of intangible assets» is clarified; it is proposed to consider methods by which it is possible to determine the organizational and economic mechanism for the formation and development of intangible assets. The article clarifies the components of intangible capital and its structure; the essence of intangible assets is disclosed from the standpoint of economic, legal and accounting approaches; the process of formation of intellectual capital of food industry enterprises.

The actions of food enterprises on the rational formation and use of intangible assets are determined to increase their level of intangible capitalization.

Key words: intangible assets, food industry, intellectual capital, intangible capitalization of the food industry, capitalization of intangible assets.

Постановка проблеми. У ХХ ст. виникла принципово інша, нова форма активів — нематеріальні активи. Підприємства стали власниками невидимих цінностей, які нерідко набагато цінніші всього обладнання, запасів і навіть коштів разом узятих. Відмінність нематеріальних активів полягає в тому, що вони не мають матеріальної форми, однак беруть участь у виробничій та іншій діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу і приносять для нього економічну вигоду. Зміни, які наразі відбуваються в сучасній українській економіці, потребують поглибленого вивчення сутності та вичерпного розуміння необхідності раціонального управління та використання нематеріальних активів підприємств. Проблемою постає ідентифікація всіх нематеріальних активів господарюючого суб'єкта у харчовій галузі через невизначеність їхнього складу, оскільки їй досі залишаються дискусійними питання щодо віднесення певних об'єктів до категорії нематеріальних активів.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. В сучасній економічній літературі прийнято виокремлювати таке поняття як «нематеріальна капіталізація». Нематеріальна капіталізація розглядається як нарощення капіталу на основі використання інтелектуального та людського капіталу, що виявляється у збільшенні вартості гудвілу, ноу-хау, торгової марки, бренду. Цей вид капіталізації призводить до нарощення реального та інтелектуального капіталу, а в подальшому — до зростання вартості компанії. Питаннями вивчення нематеріальної капіталізації займалися такі вчені: Н. Є. Брюховецька [1, с. 7–29], Г. І. Хотинська [1, с. 2–5.], Т. О. Малова [3, с. 53–59], М. І. Матвієнко [4, с. 72–79], С. Я. Кісь, Г. Р. Кісь, Г. О. Вівчар [5, с. 70–75], А. Ю. Могилова [6, с. 219–227] та багато інших.

Щодо визначення поняття нематеріальної капіталізації, то підходи науковців різняться.

За Н. Є. Брюховецькою, нематеріальна капіталізація є формою реальної капіталізації, ґрунтуючись

на нематеріальних активах у вигляді людського та інтелектуального капіталу, а виділення людського та інтелектуального капіталу свідчить про використання економічної категорії «капітал» у інших галузях науки, а саме у соціології, яка, окрім двох зазначених видів капіталу, сприяла появі інших — культурного, соціального капіталу тощо [1, с. 25].

Г. І. Хотинська наголошує, що маркетингова капіталізація відбувається за рахунок зростання вартості нематеріальних активів компанії (ділової репутації, торговельної марки, «ноу-хау» і т. п.), переоцінювання основних засобів. Тобто, капіталізація нематеріальних активів розглядається як маркетингова (ринкова) форма [2, с. 3].

Т. О. Малова вважає, що нематеріальні види капіталу можуть вимірюватися «різницею між ринковою та балансовою вартістю» [3, с. 56].

М. І. Матвієнко під маркетинговою капіталізацією розуміє нарощування ринкової вартості підприємства за рахунок нематеріальних активів (товарні марки, бренди, ділова репутація та ін.), які мають маркетингове походження та за складністю визначення не можуть бути повністю враховані в бухгалтерському обліку [4, с. 77].

С. Я. Кісь, Г. Р. Кісь, Г. О. Вівчар у своїй роботі [5, с. 73] визначають інтелектуальні ресурси як стратегічно важливий актив, який потрібно розглядати не тільки з позиції необхідності нарощування їх вартості (нематеріальна капіталізація), а, перш за все, з погляду нагромадження та використання інтелектуального потенціалу для зростання прибутковості господарської діяльності, результатом якої стане підвищення рівня капіталізації шляхом зростання вартості капіталу за рахунок потенціалу інтелектуальних ресурсів.

Ю. Могилова пропонує маркетингову капіталізацію розуміти як форму нематеріальної капіталізації [6, с. 225].

Погоджуючись з багатьма твердженнями щодо визначення нематеріальної капіталізації, водночас слід зауважити що не всі нематеріальні активи мають маркетингову природу. Наприклад, ділова репутація напевно чи має ціну, визначену ринком, оскільки ознаку «маркетингові» традиційно застосовують до об'єктів, визначених ринком та сформованих для задоволення його потреб, тобто таких, на які встановлена ціна. А також, на нашу погляд, прив'язування величини капіталізації до бухгалтерського обліку є не зовсім коректною й звужує саме поняття, оскільки не кожна зміна вартості компанії може бути відображена в її балансі. По-перше, за рахунок специфічних методів бухгалтерського обліку, прибуток може не мати грошового наповнення й не призводити до зростання капіталізації компанії. По-друге, вартість нематеріальних

активів достатньо складно піддається бухгалтерській оцінці та в якості такої можуть бути отримані абсолютно різні величини — залежно від способу оцінки. Наведені вище підходи до розуміння «капіталізації» мають одну загальну рису: капіталізація з'являється як деяка величина, яку можна визначити різними способами (або за допомогою біржових цін на акції, або за допомогою бухгалтерського обліку).

Отже, визначення поняття «капіталізація нематеріальних активів» потребує уточнення та конкретизації дій харчових підприємств стосовно раціонального формування та ефективного використання їх нематеріальних активів для підвищення рівня нематеріальної капіталізації, чому і присвячується дана стаття.

Метою статті є теоретичне обґрунтування алгоритму формування механізму капіталізації нематеріальних активів. Завданнями процесу дослідження є: уточнення визначення поняття «капіталізація нематеріальних активів»; розгляд конкретних методів, за допомогою яких можливе визначення організаційно-економічного механізму формування та розвитку нематеріальних активів; уточнення складових нематеріального капіталу та його структури; визначення дій харчових підприємств щодо раціонального формування та ефективного використання їх нематеріальних активів для підвищення рівня нематеріальної капіталізації та заходів щодо проведення екологічної капіталізації нематеріальних активів в харчовій галузі.

Виклад основного матеріалу. Важливо зазначити, що капіталоутворення із застосуванням нематеріальних активів — явище нове, притаманне сучасній економіці, яка базується на знаннях та інформації. Першою країною, де у 1970–1980-х рр. була здійснена масштабна капіталізація нематеріальних активів є Японія, яка в той період мала реальний обсяг виробленої товарної маси рівний 3% від загальносвітового ВВП, а сумарний капітал країни склав у зазначений період понад 40% сукупного світового капіталу. Причиною цього явища стало те, що починаючи з 1960-х рр., японські інвестори почали скуповувати продукти інтелектуальної праці по всьому світу, які оцінювалися за їхньою методикою та ставилися на баланс організації як нематеріальні активи вже за новоутвореною вартістю. Це дало змогу в майже необмеженому обсязі підвищувати балансову вартість підприємств, що вперше в світі послугувало причиною перебільшення у Японії вартості нематеріальних активів корпорацій над матеріальними. Збільшення вартості активів посприяло корпораціям здійснити додаткові емісії акцій пропорційно до величини новостворених активів, що, натомість, дало змогу підвищити інвестиційну привабливість підприємств та розширити можливість інноваційного розвитку. На початку 90-х рр. ХХ

ст. американцям вдалося суттєво удосконалити цю методику та розширити сутність поняття нематеріальних активів, включивши до їх складу так званий «гудвіл», що дозволило американським корпораціям з мінімальними витратами багатократно підвищити власну балансову вартість [7, с. 147].

На нашу думку, капіталізація нематеріальних активів — це результат практичного застосування усього обсягу та сукупності розумової праці, здатностей, знань та вмінь працівників організації, які є економічно цінними та застосовуються у системі виробництва, що орієнтоване на задоволення суспільних потреб, а також виявляються у формі блага для підприємства як створення економічного потенціалу й одержання доходу.

Конкретно ж «ноу-хау» є складовим елементом виробничої системи підприємства, а ділова репутація — результатом комплексу управлінських дій, а не суто маркетингового комплексу. Проте М. П. Калиниченко запропонував перелік нематеріальних маркетингових активів, які дійсно є результатом вдалої маркетингової політики підприємства і, вважаємо, що сприяють зростанню капіталізації підприємства: торгові марки, відносини зі споживачами, знання ринку та поведінки споживачів, здатності до створення й реалізації ринкових стратегій, ринкові комунікації й таке суб'єктивно сформоване сприйняття ринком (споживачами) підприємства, товарів, послуг та торгових марок, що дозволяє здійснювати успішні первісні й повторні продажі [8, с. 94].

Наприклад, гудвіл, що є нематеріальним активом, вартість якого розраховується як різниця між балансовою вартістю активів організації та її вартістю як цілісного майнового комплексу, можливо ідентифікувати тільки умовно, оскільки його передача іншій компанії можлива лише у сукупності з рештою активів та зобов'язань, а виокремити гудвіл від інших активів може тільки покупець. Також складністю постає інвентаризація багатьох нематеріальних активів. Проте на сьогодні науковий пошук займається створенням реальних інструментів для подолання вищезазначених проблем.

Визначення організаційно-економічного механізму формування та розвитку нематеріальних активів стає можливим за умови розгляду та застосування конкретних методів:

- 1) традиційний метод використання нематеріальних активів на основі підвищення їх вартості в управлінському та бухгалтерському обліку;
- 2) інноваційний метод на основі створення системи стратегічного управління такими активами:
 - а) формування системи стратегічних цілей і завдань в сфері формування, використання та розвитку нематеріальних активів (наприклад,

у форматі стратегічних карт із застосуванням аналітичних методів та стратегічних сесій);

- б) дослідження ринків, на яких діє підприємство, через призму виявлення стратегічно важливих напрямів;
- в) формування переліку і вимог до нематеріальних активів, що визначають ключові ринкові переваги, ефективність та стійкість підприємства в його розвитку;
- г) інвентаризація нематеріальних активів, у т.ч. фонду знань, накопичених підприємством та ін.

Структуру нематеріального капіталу відображено на рис. 1.

Більш повний перелік нематеріальних активів підприємства виглядає наступним чином: навички, уміння і знання, корпоративна культура, цінності і норми, інтелектуальний потенціал співробітників, сформовані відносини з клієнтами та постачальниками, імідж і торгова марка, керівництво та контроль, обмін інформацією, процедури та керівництва, патенти, володіння стандартами.

Розкриття сутності нематеріальних активів у широкому розумінні можливо розглядати з позиції економічного, юридичного та бухгалтерського підходів. Класифікація нематеріальних активів як економічної категорії та залежно від мети їх використання представлена в табл. 1.

Інтелектуальний капітал підприємства харчової промисловості формується як сукупність матеріальних і нематеріальних складових, таких як досвід, вміння та знання працівників, результати застосування розумової праці та навичок на практиці, організаційна культура, документація та інформаційна база даних, форми співпраці з клієнтами та співробітниками, що приносить користь підприємству і проявляється у формі блага для нього.

Інтелектуальна власність як складова інтелектуального капіталу, реалізується у формі права на цю частку капіталу при його застосуванні у процесі утворення та комерціалізації інноваційного продукту. Саме тому детальніше зупинимось на вивченні суті інтелектуального капіталу, репрезентованого продуктами інтелектуальної праці. Нині результати інтелектуальної праці втілюються у вигляді ідей, винаходів, управлінських рішень, які під час господарської діяльності організації стають «товарними» та «інноваційними». Варто зазначити, що об'єкти права інтелектуальної власності у процесі господарської діяльності набувають статусу нематеріальних активів, тобто виступають у якості активу. Це вимагає відповідного аналізу таких активів системою бухгалтерського обліку. Економічна сутність інтелектуальної власності полягає у визначенні права



Рис. 1. Складові нематеріального капіталу

Джерело: сформовано автором

володіння об'єктами та продуктами (результатами) інтелектуальної творчої діяльності (розумової праці) та дає право розпоряджатися ними. Воно утверджує приналежність права власності на цей об'єкт як державну, приватну та колективну власність.

Саме із капіталізацією знань найчастіше поєднують інтелектуальний капітал. А інтелектуальна власність дає право на результат розумової, творчої праці, утворення та застосування нових ідей. Слід зазначити, що право власності містить три нерівноцінні складові: володіння, користування і розпорядження. Також необхідно зауважити, що формування інтелектуального капіталу пов'язано зі створенням інтелектуального потенціалу, під яким слід розуміти сукупність можливостей, якими володіють особи, обсяг їхніх знань, творчих обдарувань та умінь, їхній освітньо-кваліфікаційний рівень, які надають змогу засвоїти набуті та утворити нові знання. З позиції філософії категорію інтелектуальний капітал можна розглядати, з одного боку, як здатність до мислення, пізнання, а з іншого — система мислення (знань) з метою оперування, удосконалення, пошуку нового, тощо.

У вузькому розумінні інтелектуальний капітал є сукупністю знань та здібностей, здатністю яких є утворення економічної вигоди шляхом стимулювання появи нових ідей, новацій і технологій. У широкому розумінні інтелектуальним капіталом називають вартісну оцінку продуктів інтелектуальної праці та інтелектуальних ресурсів, які господарчі суб'єкти утворюють або купують, щоб задовольнити потреби суспільства. Продукти інтелектуальної праці, набуваючи авансованої вартості в процесі виробничої діяльності, стають активами, що мають здатність приносити дохід. За сучасних умов на практиці та в теорії бухгалтерського обліку необхідною стає оцінка та облікове відображення інтелектуального капіталу з його складовими, що дозволило б врахувати інтелектуальний капітал при формуванні вартості компанії, а також забезпечити впровадження стратегічних управлінських рішень.

На нашу думку, для того, щоб вижити на ринку й ефективно функціонувати, підприємству необхідно накопичувати інтелектуальний капітал та постійно підвищувати його рівень. Саме через це запорукою підвищення ефективності діяльності організації стає

Таблиця 1

Класифікація нематеріальних активів підприємства як економічної категорії

Ознаки класифікації нематеріальних активів	Групування
Нематеріальні активи залежно від мети використання:	
Правова ознака	Об'єкти авторського права та суміжних прав
	Об'єкти науково-технічної інформації
	Об'єкти промислової власності
	Об'єкти прав використання природними ресурсами
	Об'єкти права використання монопольним становищем на ринку
Ознака цілого	Нематеріальні активи, невідчужувані від підприємства
	Нематеріальні активи, невідчужувані від індивіда
	Відчужувані нематеріальні активи
Можливість визначення терміну корисного використання	Можливість визначення терміну корисного використання
	Об'єкти, за якими не можливо визначити термін корисного використання
Спосіб оцінки	Індивідуальна оцінка
	Оцінка в групі
Господарсько-облікова ознака	Об'єкти права інтелектуальної власності
	Об'єкти права природних ресурсів
	Об'єкти права використання економічних, організаційних та інших привілей
	Об'єкти права використання раціоналізаторської пропозиції
	Гудвіл
	Ноу-хау
Нематеріальні активи як економічна категорія:	
Термін використання	З обмеженим терміном
	Без обмеженого терміну
Ступінь правової захищеності	Захищені
	Незахищені
За ступенем ідентифікації	Ідентифіковані
	Неідентифіковані
Ступінь відчуження	Не відчужені від підприємства
	Не відчужені від індивіда
	Відчужені
Шляхи надходження	Отримані від інших підприємств
	Створені самим підприємством
Ступінь ліквідності і ризику	Низьколіквідні
	Високоліквідні
За правовою ознакою	Права користування природними ресурсами і майном
	Права на винаходи та інші об'єкти інтелектуальної власності
	Права користування економічними, організаційними та іншими вигодами

Джерело: систематизовано автором на основі [9, с. 138–140]

фактор наявного та дієвого механізму капіталізації інтелектуального капіталу. Тому для підприємств харчової галузі необхідно розробити механізм капіталізації інтелектуального капіталу, обравши яким способом перетворити інтелектуальний потенціал на капітал, а далі його — на інтелектуальні активи. Першим етапом механізму капіталізації має стати

блок сформованих цілей компанії. Через специфіку сучасних тенденцій розвитку економіки та суспільства, за яких досягнення найвищого рівня ефективного функціонування усіх сфер діяльності компанії без застосування інтелектуального капіталу є неможливе, необхідними стають наступні етапи його реалізації: аналіз та оцінка інтелектуального потенціалу та

інтелектуального капіталу з подальшим їх порівнянням на предмет ступеня виявлення інтелектуального потенціалу, аналізом достатності рівня особистого інтелектуального потенціалу для виконання обраної мети. У разі дефіциту інтелектуального капіталу, компанії необхідно залучати його зі сторони. Якщо обсяг капіталу виявиться достатнім, наступний його етап складається з двох складових, які мають відбуватися паралельно: перетворення інтелектуального потенціалу на капітал шляхом його розкриття та розвиток наявного інтелектуального капіталу за своїми складовими елементами. Наступний етап — це утворення інтелектуальних активів організації, на що і націлений сам механізм капіталізації. Іншими словами, розвитком інтелектуального потенціалу та розкриттям власного капіталу підприємству необхідно займатися доти, доки цей процес не отримає вираження в сукупності майнових та інтелектуальних прав. Подальшим етапом має бути оцінка інтелектуального капіталу та аналіз достатності його рівня для реалізації визначених цілей підприємства. Якщо результат аналізу позитивний, то підприємство переходить до кінцевого кроку механізму — реалізації обраних цілей. Якщо результат негативний, необхідно повернутися до етапу аналізу та оцінки інтелектуального потенціалу. Механізм капіталізації інтелектуального капіталу повинен працювати постійно, оскільки процес постановки та реалізації цілей є безперервним, що ще раз підтверджує неможливість ефективного функціонування та розвитку підприємства не залучаючи, не розкриваючи та не використовуючи інтелектуальний капітал.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що для підвищення рівня нематеріальної капіталізації харчових підприємств, необхідно раціонально сформулювати та ефективно використати їх нематеріальні активи за допомогою наступних дій:

- Закріпити на нормативному рівні твердження про необхідність постановлення на баланс результатів науково-технічних напрацювань, не володіючих статусом інтелектуальної власності, проте оформлених належним чином, включаючи сюди ноу-хау, технологічні секрети. Це посприяло б розширенню кола об'єктів, що могли б визнаватися нематеріальними активами, а також підвищенню капіталізації підприємств.
- Запровадити методичні рекомендації про оцінку та постановлення на баланс підприємства технологій, як нематеріальних активів, створених на підприємстві, та тих, що надійшли ззовні шляхом купівлі-продажу, обміну, дарування.
- Визначити правовий статус певних інтелектуальних продуктів таких, як ноу-хау, комерційна таємниця та конфіденційна інформація, що б

дало змогу захистити вагомими для підприємств результати інтелектуальної праці, що не відповідають вимогам правового забезпечення визначення їх об'єктами інтелектуальної власності, а також приймати рівноцінну участь у процесі науково-технічного обміну з іноземними компаніями, у котрих відповідні інтелектуальні продукти являються захищеними.

- Розробити й прийняти законодавчу основу розподілення майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності, утворені із застосуванням державних коштів.
- Забезпечити інформаційно-консультаційну підтримку патентно-ліцензійним структурним відділенням на харчових підприємствах з приводу здійснення оцінки нематеріальних активів з ціллю зарахування їх на баланси та реалізації операцій купівлі-продажу, особливо за участі іноземних контрагентів.

Для харчової промисловості капіталізація інтелектуального капіталу є надзвичайно важливою в умовах розвитку інноваційної економіки. Нині питома вага знань збільшується, випереджаючи роль засобів виробництва і природних ресурсів. Сучасна компанія повинна виробляти не лише продукцію, а ще і знання, оскільки імідж компанії оцінюється величиною інтелектуального капіталу.

Висновки. Таким чином, в ході дослідження було встановлено, що:

- капіталізація нематеріальних активів — це результат практичного застосування усього обсягу та сукупності розумової праці, здатностей, знань та вмінь працівників організації, які є економічно цінними та застосовуються у системі виробництва, що орієнтоване на задоволення суспільних потреб, а також виявляються у формі блага для підприємства як створення економічного потенціалу й одержання доходу;
- «ноу-хау» є складовим елементом виробничої системи підприємства, а ділова репутація — результатом комплексу управлінських дій, а не суто маркетингового комплексу;
- визначення організаційно-економічного механізму формування та розвитку нематеріальних активів є можливим через застосування традиційного та інноваційний методів;
- нематеріальний капітал складається з соціального та інтелектуального, який поділяється на клієнтський, людський, організаційний (інноваційний, процесний);
- більш повний перелік нематеріальних активів підприємства включає: навички, уміння і знання, корпоративна культура, цінності і норми,

інтелектуальний потенціал співробітників, сформовані відносини з клієнтами та постачальниками, імідж і торгова марка, керівництво та контроль, обмін інформацією, процедури та керівництва, патенти, володіння стандартами;
– розкриття сутності нематеріальних активів у широкому розумінні можливе з позиції економічного, юридичного та бухгалтерського підходів.

Для того, щоб якомога ефективніше використати нематеріальні активи в секторі харчової промисловості української економіки та підвищити капіталізацію нині існуючих харчових підприємств необхідно оптимізувати процес регулювання обліку нематеріальних активів згідно вищезазначених рекомендацій.

Література

1. Брюховецкая Н. Е. Развитие теоретических основ капитализации предприятий / Капитализация предприятий: теория и практика: моногр. // под. ред. д.э. н., проф. И. П. Булеева, д.э.н., проф. Н. Е. Брюховецкой; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; ДонУЭП. — Донецк, 2011. — 328 с. — С. 7–29.
2. Хотинская Г. И. Теория и практика капитализации в условиях рынка / Г. И. Хотинская, Е. В. Гальцева // Собственность и рынок. — 2005. — № 9. — С. 2–5.
3. Малова Т. А. Анализ процесса капитализации рыночной стоимости в условиях экономического кризиса / Т. А. Малова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2010. — № 2 (12). — С. 53–59.
4. Матвієнко М. І. Внутрішньогосподарські системи управління капіталізацією підприємств / М. І. Матвієнко // Економіка і управління. — 2011. — № 3. — С. 72–79.
5. Кісь С. Я. Особливості процесів управління капіталізацією підприємств нафтогазового комплексу / С. Я. Кісь, Г. Р. Кісь, Г. О. Вівчар // Збірник наукових праць «Стратегія економічного розвитку», 2014. — С. 70–75.
6. Могилова А. Ю. Капіталізація підприємств: теорія і практика / А. Ю. Могилова // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. — Випуск 9(34). Частина 1. — Луцьк, 2012, с. 219–227.
7. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. — СПб: Питер, 2001. — 288 с.
8. Калиниченко М. П. Маркетингова капіталізація промислових підприємств / Тези доп. і повідом. міжнар. наук.-практ. конф. «Капіталізація підприємств та фінансових організацій: теорія і практика» (Донецьк, 27 травня 2011 р.) // НАН України. Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2011. — С. 93–95.
9. Коба О. В. Визнання, ідентифікація та класифікація нематеріальних активів / О. В. Коба, А. О. Софієнко, А. О. Чиж // Економіка і регіон. — 2015. — № 6. — С. 136–142.

References

1. Bryukhovetskaya N. Ye. Razvitie teoreticheskikh osnov kapitalizatsii predpriyatij / Kapitalizatsiya predpriyatij: teoriya i praktika: monogr. / pod. red. d. e. n., prof. I. P. Buleeva, d. e. n., prof. N. Ye. Bryukhovetskoy; NAN Ukrainy, In-t ekonomiki prom-sti; DonUEP. — Donetsk, 2011. — 328 s. — S. 7–29.
2. Khotinskaya G. I. Teoriya i praktika kapitalizatsii v usloviyakh rynka / G. I. Khotinskaya, Ye. V. Galtseva // Sobstvennost i rynek. — 2005. — № 9. — S. 2–5.
3. Malova T. A. Analiz protsessa kapitalizatsii rynochnoy stoimosti v usloviyakh ekonomiskogo krizisna / T. A. Malova // Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa. — 2010. — № 2 (12). — S. 53–59.
4. Matvijenko M. I. Vnutrishnjoghospodarski systemy upravlinnja kapitalizacijeju pidpryjemstv / M. I. Matvijenko // Ekonomika i upravlinnja. — 2011. — # 3. — S. 72–79.
5. Kisj S. Ja. Osoblyvosti procesiv upravlinnja kapitalizacijeju pidpryjemstv naftoghazovogho kompleksu / S. Ja. Kisj, Gh. R. Kisj, Gh. O. Vivchar // Zbirnyk naukovykh pracj «Strateghija ekonomichnogho rozvytku», 2014. — S. 70–75.
6. Moghylova A. Ju. Kapitalizacija pidpryjemstv: teoriya i praktyka / A. Ju. Moghylova // Ekonomichni nauky. Serija «Ekonomika ta menedzhment»: Zbirnyk naukovykh pracj. Lucjkyj nacionaljnyj tekhnichnyj universytet. — Vypusk 9 (34). Chastyna 1. — Lucjk, 2012, s. 219–227.
7. Bruking E. Intelektualnyy kapital. — SPb: Piter, 2001. — 288 s.
8. Kalynyuchenko M. P. Marketynghova kapitalizacija promyslovykh pidpryjemstv / Tezy dop. i povidom. mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Kapitalizacija pidpryjemstv ta finansovykh orghanizacij: teoriya i praktyka» (Donecjk, 27 travnja 2011 r.) // NAN Ukrajinu. Instytut ekonomiky promyslovosti. — Donecjk, 2011. — S. 93–95.
9. Koba O. V. Vyznannja, identyfikacija ta klasyfikacija nematerialjnykh aktyviv / O. V. Koba, A. O. Sofijenko, A. O. Chyzh // Ekonomika i region. — 2015. — # 6. — S. 136–142.