

## ЭКОНОМИКА

*М.В. Макаренко, И.И. Малова*

### **Организационные и экономические проблемы использования нематериальных активов во внутрифирменном планировании**

Современные тенденции развития мировой экономики, усиление роли интеллектуальных и информационных ресурсов для производства конкурентоспособной продукции привели к появлению одной из наиболее масштабных финансовых проблем. Ее суть можно определить следующим образом: поскольку изменились способы создания продукта, а знания превратились в один из основных факторов создания новой стоимости, следует соответствующим образом перестроить содержание публичной отчетности компаний перед собственниками и другими инвесторами. Отчетность должна содержать информацию о дополнительных основных элементах стоимости: о стратегии компании, будущих денежных потоках, о нефинансовых сторонах деятельности, о неосязаемых активах компании, включая деловую репутацию. Из этих элементов рассмотрим более подробно содержание неосязаемых активов и проблемы их использования в процессе внутрифирменного планирования.

Нематериальные активы обеспечивают компании возможность управлять отношениями с клиентами, создавать новые продукты и услуги непосредственно под запросы целевого сегмента. В развитых странах, по данным Счетной палаты, нематериальные активы составляют 30–35% общей капитализации государства, а в компаниях этот показатель доходит и до

70% [1]. В России, по данным Роспатента, нематериальные активы составляют не более 0,3% от общих активов, их доля продолжает расти. На 1 января 2004 года доля нематериальных активов, отраженная на балансе всех хозяйствующих субъектов РФ, составила 11 млрд рублей, а на 1 января 2006 года – 66 млрд рублей [2].

К сожалению, следует констатировать, что в отечественной практике понятие нематериальных, неосязаемых активов у многих руководителей и специалистов слишком прямо ассоциируется с неосязаемостью, абстрактностью их реальной стоимости. Так, в химическом производстве доля НМА во внеоборотных активах составляет только 0,5% [3]. Созданные внутри предприятия за весь период функционирования знания научно-исследовательского, опытно-конструкторского, организационно-управленческого, маркетингового и иного характера, внутрифирменная культура, опыт и квалификация персонала, торговые марки, репутация и т.д. не рассматриваются как реальные и основные ценности фирмы, а следовательно, воспринимаются как вспомогательные ресурсы и побочные продукты, используются достаточно хаотично и нерационально, редко рассматриваются как основной рыночный продукт компании. Однако следует отметить, что в условиях жесткой конкуренции только уникальный характер интеллектуальных активов фирмы может обеспечить в долгосрочном аспекте достаточно прочные монопольные барьеры для своей зоны получения стабильных доходов на рынке. И что очень важно, эта монопольная зона охраняется законами во всем мире [4].

Анализ отечественных и зарубежных литературных источников, посвященных теории и проблематике использования НМА в процессе внутрифирменного планирования, позволил обобщить их и сформулировать, на наш взгляд, некоторые общие организационные и экономические проблемы, решение которых может обеспечить повышение эффективности деятельности компании за счет более рационального

использования интеллектуальных ресурсов. Из большого количества этих проблем в данной работе выделяем важнейшие проблемы:

1. Определить единое четкое понятие «неосязаемые активы» и «нематериальные активы», их классификацию и содержание, современные методы их учета и отражения в отчетности компании;

2. Выбор или разработка методов оценки составляющих элементов неосязаемых активов (НМА), позволяющих не только определять их стоимость, но и использовать эти показатели во внутрифирменном планировании;

3. Разработка механизма (схемы) влияния уровня использования неосязаемых активов на конечные результаты деятельности компании;

4. Обеспечение надежной правовой охраны, гарантирующей предотвращение несанкционированного использования неосязаемых активов компании ее конкурентами;

5. Обоснование методов налогообложения неосязаемых активов, которые зависят от способов их формирования и учета.

Все вышесформулированные проблемы взаимосвязанные и требуют последовательного решения. Далее рассмотрим кратко их содержание и отметим некоторые пути их решения.

Изначально проблема оценки неосязаемых активов возникла в информационно насыщенных компаниях, у которых объем материальных активов невелик, а интеллектуальный потенциал высок. Инвесторы не были склонны вкладывать средства в подобные компании, и перед менеджерами встала задача расчета величины их неосязаемых активов и доведения ее до инвесторов с тем, чтобы создать более адекватную картину о деятельности компании и ее перспективах [5].

В настоящее время существует множество терминов, так или иначе связанных с неосязаемыми активами: бренд, деловая репутация (гудвил), интеллектуальная собственность, НМА,

расходы на исследования и разработки (в российском варианте – НИОКР). Упорядочение и систематизация этих терминов становится актуальным вопросом, от которого будет зависеть способ отражения неосязаемых активов в отчетности, принятой бухгалтерским учетом.

Современные представления многих менеджеров о неосязаемых активах производства новой стоимости воплощаются в понятие «*интеллектуальный капитал*». Менеджеры, управляющие стоимостью компаний, практически едины в своем мнении относительно названия этого явления, его содержания, а также в том, что современная бухгалтерия не в состоянии учитывать эти новые активы (компетентность сотрудников, отношение клиентов, компьютерные и административные системы, базы данных и др.) [6]. Некоторые исследователи даже утверждают, что для учета *интеллектуального капитала* требуется новая финансовая и управленческая концепция [7]. Финансисты же ведут дискуссии о том, стоит ли изменять традиционные бухгалтерские термины (*нематериальные активы*, деловая репутация), а также о возможности стоимостной оценки нового показателя, его учета и отражения в отчетности.

Различные модели и теории интеллектуального капитала представляют собой обобщение практики управления факторами стоимости в конкретных компаниях, и это в настоящее время признается и исследователями, и практиками. По этой причине каждая модель уникальна и отражает специфику своей компании. Вместе с тем накопление опыта и знаний об интеллектуальном капитале к началу текущего десятилетия позволило определить общие подходы, выработать более или менее единую структуризацию интеллектуальных активов компаний. Практически все исследователи этого вопроса и менеджеры выделяют три составляющих интеллектуального капитала:

- 1) человеческий капитал (HC);
- 2) структурный капитал (SC);
- 3) клиентский капитал (CC).

В имеющейся литературе и нормативных актах сущность неосязаемых активов рассматривается с разных точек зрения [8]. Поэтому наблюдается большое разнообразие подходов к определению как сущности, так и структуры неосязаемых активов. Для обозначения неосязаемых активов используются разные названия, каждое из которых отражает, как принято, преследуемую цель и стремление исследователя отделить рассматриваемое явление от уже существующих (табл.1).

Таблица 1

**Систематизация подходов к определению интеллектуального капитала и НМА**

Автор	Сущность интеллектуального капитала (ИК)	Примечание
Т. Стюарт, 1997 ОЭСР, 1999	ИК включает только интеллектуальные активы, возникшие как результат знаний и компетенции персонала. ИК рассматривается как часть более широкого понятия — неосязаемых активов	Неосязаемые активы рассматриваются в широком смысле, как «сфера неосязаемого» организации
А.Н. Козырев, В.Л. Макаров, 2003	Понятие ИК шире, чем нематериальные активы и интеллектуальная собственность, и не регламентируется нормативными актами. Содержание нематериальных активов жестко регулируется правовыми документами и бухгалтерскими стандартами	Нематериальные активы рассматриваются в узком (бухгалтерском) смысле
А. Уайлмен, 1999 И. Кадди, 2000	ИК объединяет ту часть неосязаемого, которая принципиально не может иметь прямой денежной оценки и неотделима от создавшей их компании в отличие от неосязаемых активов, которые могут быть измерены в денежных единицах и существовать за пределами организации. ИК относится к «мягким» активам, неосязаемые активы — к «жестким»	Неосязаемые активы рассматриваются в узком смысле как активы, регулируемые юридическими и бухгалтерскими документами

продолжение табл. 1

Автор	Сущность интеллектуального капитала (ИК)	Примечание
Л. Эдвинссон, 2000 Э. Брукинг, 2001	Понятие ИК совпадает с понятием неосязаемых активов и рассматривается как необходимое условие конкурентоспособности компании	И неосязаемые активы, и ИК рассматриваются в наиболее широком смысле как воплощение всего «неосязаемого», которым обладает организация
К. Прахалад, 1992 П. Санчез, 2000 Н.Р. Кильчевская, М.Е. Павлов, 2003	Понятия ИК и неосязаемых активов полностью совпадают, но первое используется менеджерами, второе — бухгалтерами	Понятие неосязаемых активов используется в широком смысле как совокупность всех неосязаемых явлений организации
Л. Джойя, 2000 К.А.Багриновский (в соавт.), 2001	ИК — это тот же гудвилл, но исследуется менеджерами, а не бухгалтерами. Имея внутреннюю структуру, ИК конкретизирует понятие гудвилла и объясняет причины его возникновения	ИК и гудвилл приравниваются к понятию неосязаемых активов в широком смысле
Р. Рослендер, Р. Финчем, 2001	ИК — это новый актив, которого раньше не было, поэтому не совпадает ни с неосязаемыми активами, ни с гудвиллом	ИК является новым активом с точки зрения бухгалтера, поскольку требует иных подходов к его учету, чем активы, признаваемые сегодня в бухгалтерском учете

Автор	Сущность интеллектуального капитала (ИК)	Примечание
И. Родов, Ф. Лельберт, 2002	ИК не совпадает с гудвиллом, поскольку на расчет гудвилла оказывает влияние балансовая оценка материальных активов	Гудвилл рассматривается в узком бухгалтерском смысле, а не как совокупность всех неосязаемых активов

Проведенный обзор позволяет сделать следующие выводы:

1) понятие интеллектуального капитала используется в узком и широком смысле. В узком смысле под интеллектуальным капиталом понимаются активы компании, которые представляют собой совокупность знаний ее персонала и результат воплощения этих знаний в других неосязаемых активах: внутрифирменных структурах, клиентском капитале и др. В широком смысле интеллектуальный капитал — это совокупность всех неосязаемых активов компании, в том числе тех, которые не являются результатом мыслительной деятельности;

2) понятие неосязаемых активов используется в узком и широком смысле. В узком смысле неосязаемые активы — это совокупность активов организации, удовлетворяющая критериям признания активов в бухгалтерском учете. В состав этих активов включается интеллектуальная собственность (патенты, зарегистрированные товарные знаки и др.), деловая репутация приобретенных компаний, исследование и разработки при соблюдении критериев признания. Признание этих активов регулируется международными и национальными стандартами финансовой отчетности. Эти активы имеют определенную денежную оценку. В широком смысле неосязаемые активы — это совокупность всех неосязаемых активов, включая те, которые не удовлетворяют требованиям стандартов учета: рабочая сила, внутрифирменная структура, списки клиентов и др.;

3) понятие гудвилла используется как в узком, так и широком смысле. В узком смысле под гудвиллом понимают бухгалтерский актив, удовлетворяющий критериям стандартов финансовой отчетности. Признается лишь приобретенный гудвилл; внутренне созданный гудвилл запрещено отражать в балансе. Величина гудвилла определяется как разница между стоимостью приобретения компании и балансовой стоимостью ее материальных, нематериальных и денежных активов, а также обязательств. В российском бухгалтерском учете и по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО 38) эта разница названа деловой репутацией. В широком смысле гудвилл — это совокупность всех неосязаемых активов компании.

Проведенное исследование позволило сформулировать и классифицировать неосязаемые активы компании, под которыми целесообразно понимать всю совокупность нематериальных активов в наиболее широком смысле [8]. К ним относятся (рис. 1):

а) интеллектуальный капитал и активы, не являющиеся результатом интеллектуальной деятельности;

б) измеряемые и не измеряемые прямыми методами активы;

в) нематериальные активы, признаваемые стандартами финансовой отчетности и отражаемые в бухгалтерском балансе, и неосязаемые активы, не отвечающие критериям признания и не отражаемые в балансе.

Интеллектуальный капитал — это активы, представляющие собой мысленные (*tacit*) знания, то есть неотделимые от сотрудников, и знания, воплощенные в результатах мыслительной деятельности (структурах, интеллектуальной собственности, клиентах и др.). При этом не имеет значения, приобретен объект интеллектуальной собственности (например, патент) у третьих лиц или создан в компании, поскольку основным признаком служит то, что он является результатом мыслительной деятельности. Некоторые активы, включаемые в интеллекту-



альный капитал, являются измеряемыми и признаются как объект бухгалтерского учета (прежде всего это различные формы интеллектуальной собственности), но основная часть интеллектуального капитала не имеет прямой денежной оценки и не признается в бухгалтерском учете.



**Рис. 1.** Классификации неосязаемых активов компании

Рассмотрев несколько точек зрения на понятие неосязаемых активов (НМА), в дальнейшем в статье мы будем понимать НМА в широком смысле, так как в современных условиях реальная рыночная стоимость фирмы во все большей степени определяется нематериальными активами, не идентифицируемыми отношением собственности и бухгалтерского учета. Современная система бухгалтерского учета продолжает жестко критиковаться менеджерами за отражение лишь прошлых событий и результатов, исторических аспектов деятельности, а не перспектив роста. Р. Каплан и Д. Нортон считают, что современный бухгалтерский учет «разработан столетия назад для осуществления долгосрочных сделок между независимыми субъектами», сегодня же потребности компаний иные [9]. Вместе с тем разработанная этими авторами система показателей для перевода стратегии компании в конечные результаты содержит, наряду с финансовым, нефинансовые блоки. Авторы модели «balanced scorecard» (в русском переводе – сбалансированная система показателей, или ССП), описание которой впервые опубликовано в 1992 г., считают, что допол-

нение традиционных финансовых показателей нефинансовыми делает общую систему показателей действительно сбалансированной. В модели ССП четыре составляющих: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие. Сбалансированная система показателей дает возможность представить НМА как величины, постоянно конвертируемые в наличные средства или ликвидные активы. Нетрудно увидеть, что названные составляющие ССП по существу включают уже ставшие традиционными элементы интеллектуального капитала: клиенты — клиентский капитал, внутренние бизнес-процессы — структурный капитал, обучение и развитие — человеческий и организационный капиталы. Активное использование нематериальных активов составляющей обучение и развитие в решении стратегических задач способствует улучшению показателей внутренних бизнес-процессов, что, в свою очередь, обеспечивает успех для клиентов и акционеров.

При внутрифирменном планировании необходимо учитывать стратегическое соответствие и интеграцию НМА с целями внутренних процессов. Ценность НМА определяется их соответствием стратегическим приоритетам предприятия, но не объемами денежных средств, затраченных на их создание, или тем, сколько они стоят сами по себе. Если НМА полностью отвечают стратегии, то их ценность для организации существенно возрастает. И наоборот, если НМА не соответствуют стратегии компании, то даже пусть на их развитие была затрачена большая сумма денежных средств, ценность их несравнимо мала [9].

В связи с большим разнообразием состава нематериальных активов рассмотрим организационно-экономические проблемы внутрифирменного планирования отдельно для определенного вида актива.

**Человеческий капитал.** Одним из самых важных изменений в мировоззрении управленца за последние 20 лет был пересмотр роли работника в деятельности предприятия. Сегодня

практически весь механический труд автоматизирован: компьютеры, контролирующие производственные процессы, заменили ручной труд; сервисные компании предоставляют своим клиентам доступ к необходимой информации через собственные информационные системы. Эти кардинальные изменения требуют такого переобучения работников, чтобы их творческие возможности были мобилизованы на достижение стратегических целей компании.

Главной организационной проблемой при внутрифирменном планировании является приведение человеческого капитала в стратегических видах в стратегическое соответствие с направлениями развития [9]. Процесс планирования развития человеческого капитала начинается с *выявления компетенций*, необходимых каждому сотруднику, участвующему во внутренних процессах. Группы стратегических профессий – это те позиции, или должности, на которых работники, обладающие соответствующими компетенциями, могут продемонстрировать наибольшую отдачу. *Профили компетенций* подробно описывают соответствующие требования. *Процесс оценки* определяет имеющиеся в настоящий момент возможности компании по каждой из групп профессий в соответствии с параметрами, определенными графиками. Различия между требованиями и реальными способностями и есть «разрыв компетенции», отражающий степень готовности человеческого капитала. Для того чтобы устранить данный разрыв, компания *планирует и реализует программы человеческого капитала*.

Как и любая прогрессивная идея, концепция ССП дала толчок к появлению новых подходов и решений. Известный консультант в области менеджмента Хьюберт Рамперсад предлагает рассматривать при планировании человеческого капитала системы показателей деятельности организации и человека как взаимосвязанный комплекс [10]. Так же как организация не может существовать без ясной стратегии, так и человек не может добиваться успехов, не имея своего личного

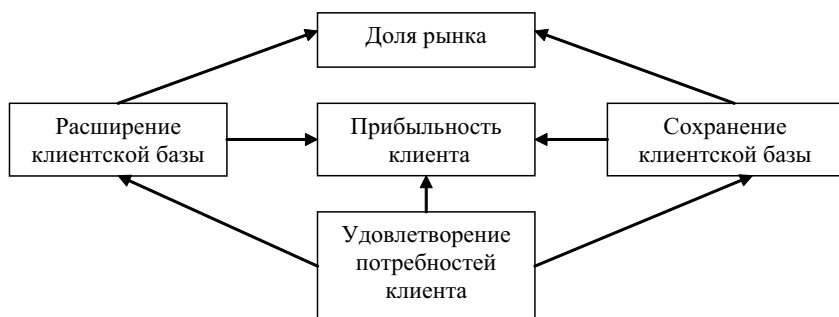
стратегического плана. Хьюберт Рамперсад предлагает детальную систему повышения личной эффективности и называет ее индивидуальной сбалансированной системой показателей.

Планируя развитие человеческого потенциала, необходимо увязать сбалансированную систему показателей деятельности организации со сбалансированными системами показателей отделов и команд, а также с индивидуальными планами действий управляющих и служащих на всех структурных уровнях организации. Каждый участник этого процесса разрабатывает свою индивидуальную сбалансированную систему показателей. На каждом структурном уровне организации проводятся встречи линейного управляющего со своими подчиненными для обсуждения устремлений. Все сотрудники на всех структурных уровнях организации должны подумать, насколько их личные устремления согласуются с общими. Важно знать, какие именно потребности определяют поведение людей в организации и что заставляет их оставаться в этой компании или уходить из нее. Только учитывая и согласуя цели сотрудников с целями организации, можно добиться высоких результатов при внутрифирменном планировании человеческого капитала. Для планирования использования человеческого капитала обычно используют следующие показатели: удовлетворенность работника; сохранение кадровой базы (текучесть ключевых сотрудников); эффективность работника; наличие стратегических компетенций на ключевых позициях подразделения разработок и развития.

**Клиентский капитал** представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами. Новая экономика выдвинула на первое место важность взаимоотношений с клиентами. Тогда как инновации и процессы операционного менеджмента остаются очень важными для стратегического успеха, развитие компьютерных и информационных технологий, особенно интернета и программного обеспечения баз данных, сдвинуло баланс сил от производителя к клиенту.

Планируя клиентский капитал, необходимо цель и стратегию ориентировать на конкретные сегменты рынка и потребительскую группу. Компании, которые пытаются быть всем для всех, заканчивают тем, что становятся пустым местом. Предприятия должны определить для себя те сегменты рынка, в которых они собираются конкурировать.

Как только компания определила свой целевой сегмент рынка, она планирует и формулирует для него цели и показатели. Существуют общие показатели, которые используют все предприятия (рис. 2) и показатели – факторы достижения результатов (функциональность, качество, цена, сроки) [9].



**Рис. 2.** Ключевые показатели клиентского капитала

*Доля рынка* – отражает долю предприятия на данном рынке (с точки зрения количества клиентов, затраченных денежных средств, объема проданных товаров).

*Расширение клиентской базы* – оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий расширение клиентской базы компании, которая привлекает или завоевывает клиентов.

*Сохранение клиентской базы* – оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий сохранение имеющейся клиентской базы компании.

*Удовлетворение потребностей клиента* – оценивает сте-

пень удовлетворенности клиента в соответствии со специальными критериями результатов деятельности.

*Прибыльность клиента* – оценивает чистую прибыль от клиента или сегмента рынка, после того как осуществлены исключительные затраты на их поддержание.

При планировании перспективных целей и показателей клиентского капитала *предложения потребительской ценности* целевой группе клиентов являются ключевым фактором. Потребительская ценность предложения состоит в характеристиках товаров и услуг, поставляя которые компания поддерживает лояльность и удовлетворенность клиентов целевого сегмента рынка. Несмотря на то что показатели потребительской ценности различны, их можно сгруппировать следующим образом (рис. 3): характеристики товаров и услуг, взаимоотношения с клиентами, имидж и репутация.

Взаимоотношения с клиентами включают доставку товаров и услуг клиенту, в том числе сроки исполнения заказа и доставки, а также субъективную оценку потребителем результатов сделки. Имидж и репутация – это некие «нематериальные» факторы, привлекающие клиента именно к конкретной компании. Некоторым удается посредством рекламы и высокого качества товаров и услуг завоевать лояльность потребителя. Необходимо отметить, что «деловая репутация», или «гудвилл», в отличие от других составляющих клиентского капитала учитывается на балансе предприятия и оценивается по бухгалтерскому учету как разница балансовой и рыночной стоимостью.

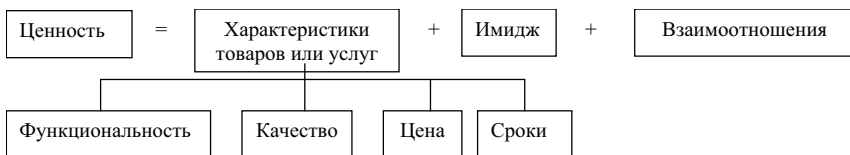


Рис. 3. Потребительская ценность предложения

При планировании клиентского капитала необходимо выделить следующие проблемы [9]:

1. *Выбор клиентов*: определить группы покупателей, наиболее выгодные для предприятия, разработать предложение потребительской ценности для этих групп и создать имидж бренда продуктов и услуг компании, который привлекал бы их;

2. *Привлечение клиентов*: распространить информацию о миссии фирмы на рынке, разработать рекламные материалы и довести их до сведения покупателей;

3. *Сохранение клиентской базы*: обеспечивать качество, быстро решать проблемы, превратить покупателей в «горячих поклонников» компании и ее продуктов;

4. *Развитие отношений с потребителями*: знакомиться с клиентами, устанавливать долю компании в общем объеме их закупок.

**Структурный капитал** представляет собой совокупность организационного и инновационного капитала.

*Организационный капитал* (культура, лидерство, соответствующий персонал, работа в команде, а также управление знанием) выражает способности компании мобилизоваться и поддерживать процесс изменений, необходимых для реализации долгосрочных планов. Организационный капитал предоставляет возможность не только согласовать с принятой концепцией нематериальные и материальные активы, но и объединить их таким образом, чтобы они слаженно работали на достижение единых стратегических целей предприятия [9]. Для оценки и планирования организационного капитала обычно необходимо использовать следующие показатели: количество выдвинутых новых идей по улучшению процессов; процент принятых к исполнению предложений работников по совершенствованию процессов; результаты, полученные как следствие предложений сотрудников (сокращение издержек и временных затрат, уменьшение брака, повышение производительности); число продуктов (в %), запущенных в производство с

помощью новых технологий; количество новых идей, полученных из внешних источников.

*Инновационный капитал* представляет собой в основном идентифицируемые объекты интеллектуальной собственности бухгалтерским учетом. В настоящее время на российском рынке наукоемкой продукции и интеллектуальной собственности для высокотехнологичных компаний, ориентированных на эффективно развивающееся производство, одной из острейших проблем является формирование массивов результатов интеллектуальной деятельности, обеспечение их правовой охраны в качестве формализованных объектов интеллектуальной собственности (ОИС), их дальнейшая капитализация в нематериальные активы, а также хозяйственное использование как в собственном производстве для обеспечения конкурентоспособности наукоемкой продукции, так и в качестве непосредственно товара (передача прав на ОИС по лицензионным соглашениям) [11].

Решая проблемы использования НМА во внутрифирменном планировании, необходимо в первую очередь уделить особое внимание инвентаризации и идентификации результатов интеллектуальной деятельности за период, который непосредственно связан с возникновением исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и сроком их действия в конкретных образцах наукоемкой продукции. Минфин России разработал проект ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». В связи с этим проектом изменен порядок отнесения объектов к нематериальным активам, порядок оценки первоначальной стоимости и т.д. Данные изменения связаны с вступлением в силу с 1 января 2008 года части четвертой Гражданского кодекса РФ «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации», где указано, что большинство объектов НМА должны проходить обязательную госрегистрацию. В соответствии с условиями **ПБУ 14/2007** к нематериальным активам организации можно от-



нести права на следующие результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность) [12]:

- произведения науки, литературы и искусства;
- программы для электронных вычислительных машин, базы данных;
- изобретения, полезные модели, промышленный образец;
- селекционные достижения;
- секреты производства (ноу-хау);
- топология интегральной микросхемы;
- товарные знаки и знаки обслуживания.

В составе нематериальных активов учитывается также деловая репутация организации, возникшая в связи с приобретением другой организации как имущественного комплекса в целом. В состав нематериальных активов не включаются организационные расходы (расходы, связанные с образованием юридического лица), интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду.

При планировании использования НМА на предприятии важной задачей является обеспечение надежной правовой охраны. Особенно остро решение этой задачи стоит перед разработчиками конкурентоспособных образцов продукции, осуществляющими экспортные поставки в рамках международных контрактов, в целях предотвращения несанкционированного воспроизводства поставляемой продукции и использования ОИС как на территории Российской Федерации, так и за рубежом, а также чтобы избежать претензий со стороны третьих лиц на исключительные права, реализованные в поставляемой продукции.

Объекты промышленной собственности и авторского права имеют достаточную правовую охрану в виде законов РФ. Однако не всегда возможно объекты интеллектуальной собственности оформлять в качестве указанных выше объек-

тов. Причинами могут служить: нежелательность раскрытия в описании технического решения конкретных параметров и характеристик; невозможность описания изобретения в соответствии с требованиями, предъявляемыми российским патентным ведомством (Роспатент); отсутствие перспективных маркетинговых исследований в определении инновационной политики, а также значительные накладные расходы [11].

Объекты интеллектуальной собственности в части НМА в основном не имеют аналогов. Каждый в отдельности объект интеллектуальной собственности специфичен. Объективная сложность в формализации объектов требует каждый раз поиска новых методов и подходов в процессе оценки каждого объекта в отдельности. Типизация процесса их оценки приводит к искаженным результатам, а методы оценки интеллектуальной во многом специфичны. Тем не менее оценка данных активов осуществляется в границах традиционных понятий и подходов, используемых оценщиками других видов имущества. Оценка ОИС – это процесс установления полезности результата интеллектуальной деятельности, выраженной в стоимостном эквиваленте технических, потребительских, экономических и других характеристик этих объектов. Оценка рыночной стоимости объектов интеллектуальной собственности и иных результатов интеллектуальной деятельности позволит:

1. Увеличить рыночную стоимость компании в совокупности с другими ее активами;
2. Оценить размер материального ущерба в случае незаконного использования объектов интеллектуальной собственности третьими лицами;
3. Выделить дополнительные активы, имеющие самостоятельный коммерческий интерес для третьих лиц.

В связи с тем что оценкой НМА является определение стоимости объема прав на конкретную группу объектов, не имеющих материально-вещественного содержания и приносящих доход в течение периода, оговоренного национальным

законодательством, целесообразно использовать дифференцированный подход к стоимостной оценке прав на ОИС, предусматривающий применение различных методов (в частности, доходного, затратного и рыночного) в зависимости от целей и условий использования того или иного объекта в соответствии с действующими российскими нормативно-правовыми актами в области интеллектуальной собственности.

Таким образом, стоимость объектов НМА определяется различными методами, выбор которых зависит от цели оценки и вида конкретной хозяйственной операции.

В основе *затратного подхода* лежат методы учета стоимости затрат, необходимых для создания (метод стоимости создания), восстановления (метод учета полной восстановительной стоимости), замещения (метод стоимости замещения) или экономии (метод снижения себестоимости) оцениваемого объекта ИС. При этом оцениваются фактически произведенные предприятием затраты с учетом инфляции по коэффициентам, приводящим расходы прошлых лет к текущим стоимостным оценкам, а также степени морального старения объектов.

Основой *сравнительного подхода* является метод прямого сравнения, который предполагает определение стоимости объектов по цене сделок купли-продажи аналогичных объектов с учетом поправок на различие их характеристик, и метод «роялти», основанный на учете используемых в международной лицензионной торговле ставок роялти по отдельным отраслям промышленности и номенклатуре изделий.

В случае использования *доходного подхода* стоимость объектов ИС определяется как их реальная и потенциальная способность приносить доход от хозяйственного использования. При этом используются следующие методы расчета: метод преимущества в прибыли, метод преимущества в расходах, а также метод комплексного учета преимущества в прибыли и в расходах. В каждом из методов доходного подхода произво-

дится суммирование ежегодных будущих доходов с учетом рисков их получения.

Процесс внутрифирменного планирования использования НМА тесно связан с последующим формированием налогооблагаемой базы. Обычно в России практикуется способ учета интеллектуальной собственности на балансе предприятия на основе двух механизмов: возмездного или безвозмездного получения этой собственности предприятием от собственника. Это означает в первом случае, что стоимость нематериального актива – это затраты предприятия, в которые могут быть внесены фактически подтвержденные расходы на патентные исследования, оплата труда сотрудников, выполняющих служебное задание, оплата пошлин и так далее [13]. Никаких налогов со стоимости сделок предприятие не платит. Оно платит налог с прибыли за вычетом из налогооблагаемой базы суммы амортизации плюс налог на имущество в размере 2%. Это самый выгодный вариант для предприятий, использующих интеллектуальную собственность. Но негативным моментом здесь является участие в финансировании процессов создания интеллектуальной собственности на всех этапах за счет оборотных средств предприятия и более сложный бухгалтерский учет, требующий высококлассных и дорогостоящих консультантов. Этим объясняется слабое распространение этого варианта приобретения ИС среди российских предприятий, даже среди научных организаций, освобожденных от уплаты налога на имущество.

Во втором случае необходимо просто заплатить налог в 24% от рыночной стоимости переданной безвозмездно собственности (своеобразный вмененный доход) без гарантий возврата этого налога в случае, если на базе этой собственности не могут быть произведены конкурентоспособные продукты, которые принесут предприятию прибыль. За рубежом в этом случае практикуется обложение невысокими налогами на прибыль (5–14%) от использования интеллектуальной собственности.

Проблема формирования НМА для отечественных высокотехнологичных компаний связана не только с дополнительным финансированием на формирование, оценку объектов ИС, но и со штрафными санкциями со стороны проверяющих организаций за несвоевременную постановку, правильность оформления первичных документов или неадекватную оценку объектов. Поэтому необходимо выявлять взаимосвязь между усилиями фирмы по созданию нематериальных активов (затратами на формирование НМА), с одной стороны, и интегрированными показателями результативности ее функционирования (например, рыночной стоимостью), с другой стороны. Исследование влияния НМА на уровень эффективности функционирования экономического субъекта (фирмы) предполагает установление количественной взаимосвязи между объемом НМА, используемым фирмой в каждый момент времени, и интегрированными показателями эффективности функционирования.

К вопросам, связанным с планированием НМА, следует подходить комплексно: необходимо вырабатывать политику предприятия по вовлечению в хозяйственный оборот НМА, бухгалтерский учет следует рассматривать как одну из составных частей данного процесса, а в управленческом учете использовать ССП, которая дает возможность представить НМА как величины, постоянно конвертируемые в наличные средства или ликвидные активы, и количественно «измерить» ценность, создаваемую нематериальными активами. Все это позволит повысить инвестиционную привлекательность бизнеса и деловую репутацию предприятия, оптимизировать финансовые потоки и избежать необоснованных затрат на научно-техническую деятельность, расширить информацию об активах предприятия, увеличить доход за счет монопольного владения правами на передовые технологии и т.д.

## Список литературы

1. *Абрамов С.* Капитализация России может возрасти почти на четверть, если правильно учитывать нематериальные активы. Апрель 2007г. // <http://www.newsru.com/finance/12apr2007/nma.html>
2. *Симонов Б.П.* Стратегия развития системы Роспатента до 2010 года // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2006. № 5.
3. Финансы России. 2006: Статистический сборник / Росстат. М.: 2006.
4. *Старкова Н.О., Костецкий А.Н.* Интеллектуальные активы фирмы: идентификация и управление // <http://www.creativeconomy.ru/library/prd32.php>
5. *Багриновский К.А., Бендииков М.А., Фролов И.Э., Хрусталева Е.Ю.* Наукоемкий сектор экономики России: состояние и особенности развития. М.: ЦЭМИ РАН, 2001.
6. *Richard Petty, James Guthrie.* Intellectual Capital Literature Review. Measurement, reporting and management // Journal of Intellectual Capital. Vol. 1. Number 2. 2000.
7. *Dzinkowski, R.* The measurement and management of intellectual capital. Management Accounting (UK). Vol. 78. Number 2.
8. *Просвирина И.И.* Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. 2004. № 4.
9. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
10. *Рамперсад Хьюберт К.* Индивидуальная сбалансированная система показателей. Путь к личному счастью, гармоничному развитию и росту эффективности организации / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
11. *Шатраков А.Ю., Мерсиянов А.А., Алдошин В.М., Колганов С.К.* Управление интеллектуальной собственностью

и исключительными правами промышленных предприятий.  
М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2007.

12. Приказ Минфина России от 27.12.2007 №153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету “Учет нематериальных активов”» (ПБУ 14/2007).

13. Белова Е.В. Не надо скрывать интеллектуальную собственность // <http://www.electronics.ru/issue/2003/2/2>