

ТЕМА. Ресурсний потенціал підприємства туризму

План заняття

1. Сутність та види ресурсного потенціалу підприємств туризму.
2. Суть, види та функції капіталу.
3. Вартість підприємства туризму.
4. Суть та види нематеріальних ресурсів підприємств туризму.



1. Сутність та види ресурсного потенціалу підприємств туризму

➔ **Потенціал** - це сукупність ресурсів і можливостей, які можуть бути використані підприємством для досягнення певних цілей

Ресурсний потенціал підприємства - це сукупність ресурсів, що є розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку. Він характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їх джерела.



Ресурсний потенціал підприємств туристичної індустрії – сукупність ресурсів, які має підприємство в своєму розпорядженні, що потрібні йому для господарсько-фінансової діяльності.

Ресурсний потенціал підприємства характеризують такі показники:

- ⑩ реальні можливості підприємств у тій чи іншій сфері економічної діяльності;
- ⑩ обсяги ресурсів і резервів як залучених, так і не залучених у виробництво;
- ⑩ спроможність менеджерів до використання ресурсів для створення продукції, товарів і послуг з метою отримання максимального прибутку;
- ⑩ форма підприємництва і відповідна організаційно-правова структура.

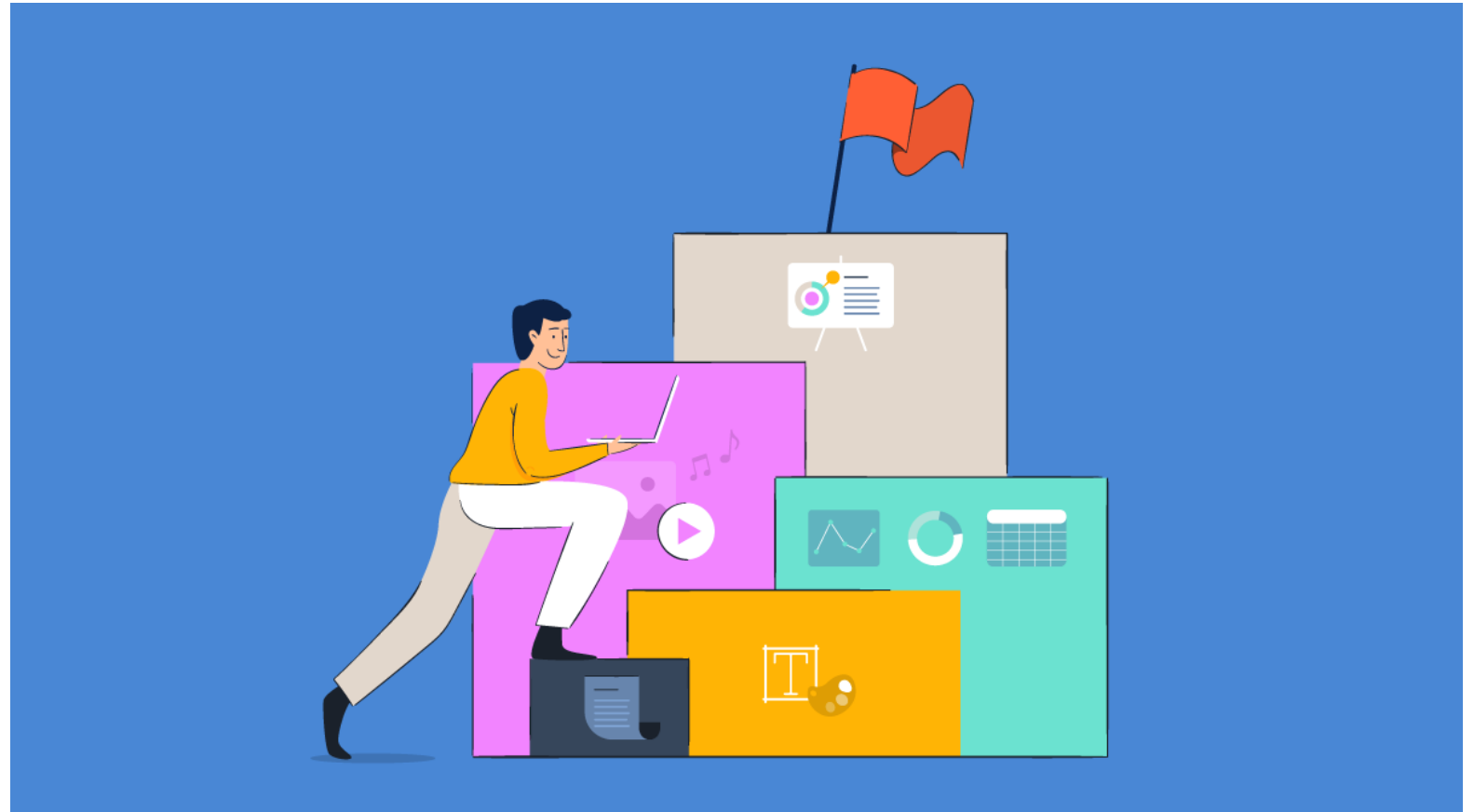
Напрями ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії:

- ⑩ застосування прогресивних методів організації обслуговування туристів;
- ⑩ використання прогресивних технологій обслуговування туристів;
- ⑩ використання прогресивних форм оплати праці та матеріального стимулювання персоналу туристичних підприємств;
- ⑩ використання прогресивних форм і методів управління туристичним підприємством.



Основні умови оптимізації формування ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії:

- ⑩ забезпечення повноти використання ресурсів;
- ⑩ взаємозамінність ресурсів;
- ⑩ збалансованість трудових, людських, матеріальних і фінансових ресурсів між собою;
- ⑩ внутрішня збалансованість кожного виду ресурсу;
- ⑩ підвищення ефективності використання кожного виду ресурсу.



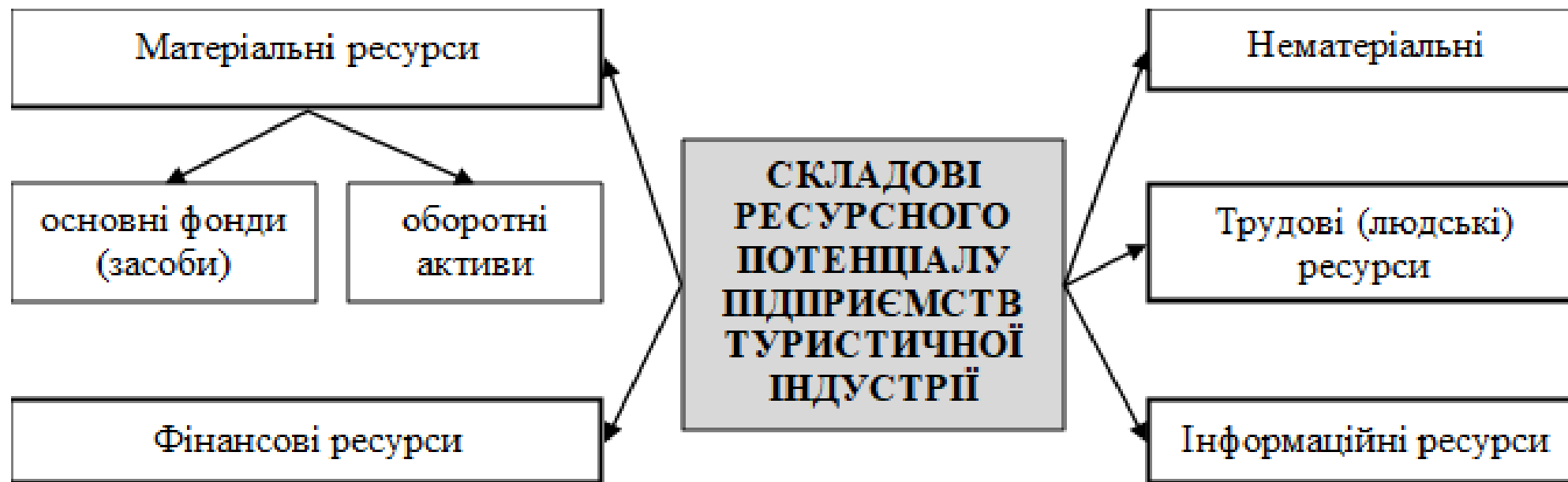


Рис. 1. Складові ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії



Трудові (людські) ресурси чи персонал підприємства - це сукупність фізичних осіб, які перебувають з підприємством як з юридичною особою у відносинах, що регулюються актами законодавства про трудову діяльність, і утворюють трудовий колектив працівників з визначеною структурою відповідно до структури виробництва, форми власності її організаційного устрою конкретного підприємства.

Трудовий потенціал підприємства

характеризують такі поняття, як кадри, робоча сила, трудові ресурси, людські ресурси, персонал. Вони взаємозалежні, використовуються як синоніми і необхідні для виділення специфічних особливостей трудового потенціалу колективу. Наприклад, робоча сила - це сукупність фізичних і розумових здібностей людини, які використовуються нею для виробництва матеріальних благ і послуг. Трудові ресурси, як правило, характеризують потенційну робочу силу підприємства як частину трудових ресурсів країни.

Кадри - це основний (штатний, постійний), як правило, кваліфікований склад працівників підприємства. Поняття людські ресурси ширше ніж поняття трудові ресурси і робоча сила, оскільки вони є головним ресурсом будь-якого підприємства, від кваліфікації і продуктивності праці яких за результати його господарської діяльності.





Фінансові ресурси - це кошти, які формуються в разі утворення підприємства і поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу продукції, виконання робіт і надання послуг, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування.

Усі джерела коштів, які використовуються для формування фінансових ресурсів, можна поділити на дві групи: власні й позикові.

Власні кошти формуються в момент створення підприємства, а також у процесі його діяльності і включають у себе:

- статутний капітал, утворений за рахунок установчих чи пайових внесків, випуску і розміщення акцій, бюджетного фінансування;
- додатковий капітал, утворений як перевищення надходження внесків чи сум коштів, отриманих від продажу акцій, а також у разі здійснення переоцінки матеріального майна підприємства за справедливою вартістю;
- нерозподілений прибуток підприємства, який може бути використаний для фінансування господарської діяльності;
- інші виробничі фонди, які утворюються за рахунок прибутку;
- амортизаційні відрахування на відтворення основних засобів і нематеріальних активів.

Позикові кошти формуються в процесі діяльності підприємства і включають у себе:

- банківські довгострокові і короткострокові кредити;
- облігаційні і необлігаційні позики;
- товарні чи комерційні кредити та ін.



Основні фонди - це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься через конкретну працю на вартість виготовлюваної продукції частинами в міру спрацьовування. Основні фонди підприємства поділяються на активні і пасивні. Активна частина основних виробничих засобів впливає на предмет праці, переміщення його у виробничому процесі і здійснення контролю над ходом виробництва; пасивна частина - на створення умов для безперебійного функціонування активної частини засобів.

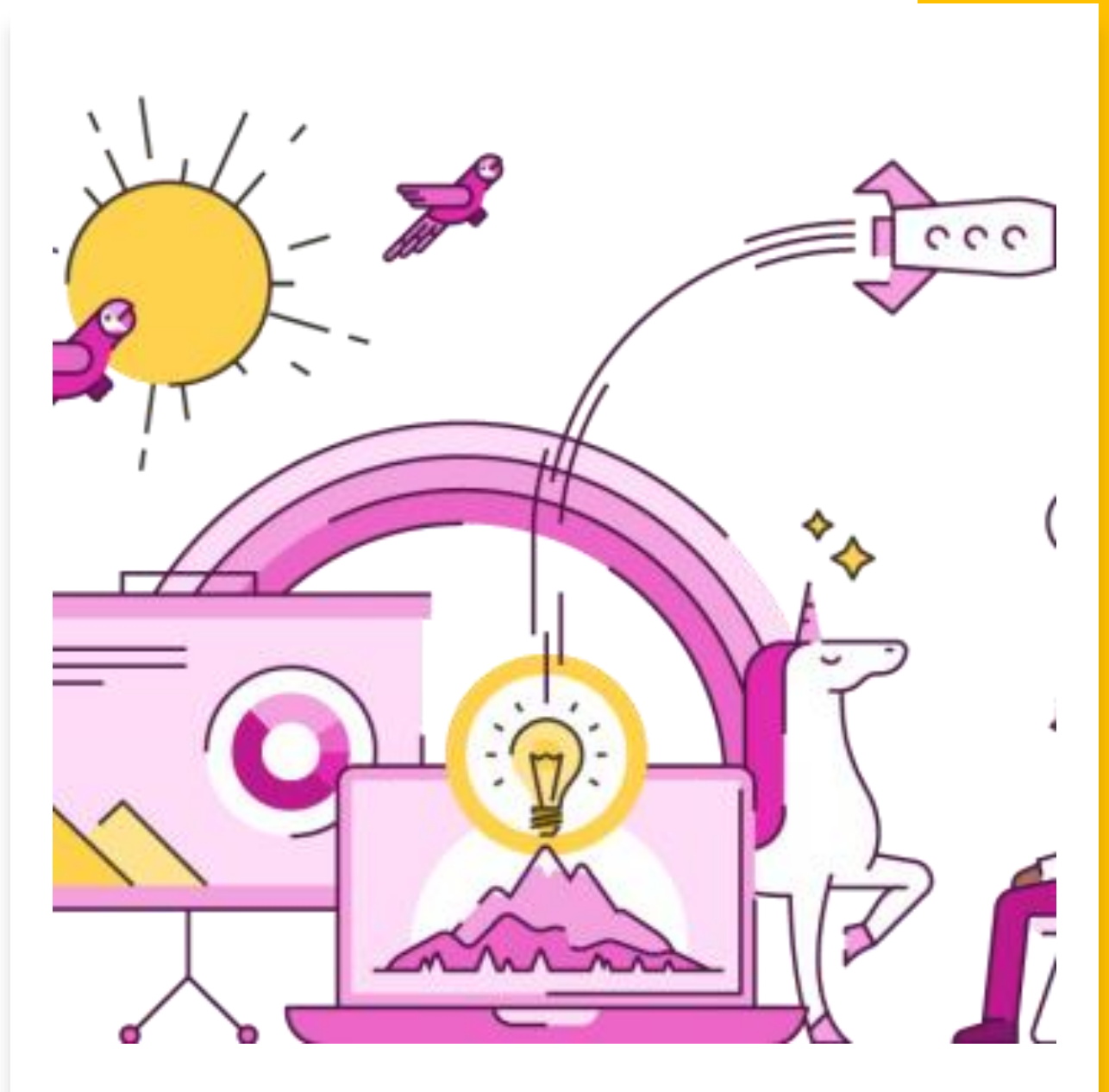
Оборотні активи - це частина майна підприємства, яка включає в себе матеріальні і грошові засоби, що одноразово беруть участь у виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на готову продукцію (роботи, послуги). Вони забезпечують безперервність і всіх процесів, які відбуваються на підприємствах: постачання, виробництво, збут, фінансування.

Нематеріальні ресурси - це частина потенціалу підприємства, яка дає економічну вигоду протягом тривалого періоду та має нематеріальну основу отримання доходів, до яких належать об'єкти промислової та інтелектуальної власності а також інші ресурси нематеріального походження.



До інших видів нематеріальних ресурсів зараховуються:

- ноу-хау - технологія виробництва, науково-технічні, комерційні, організаційні та управлінські знання, необхідні для функціонування виробництва. На відміну від секретів виробництва ноу-хау не патентуються, оскільки в значній своїй частині складаються з певних прийомів, навичок і ін. Розповсюдження ноу-хау здійснюється шляхом укладання ліцензійних договорів;
- раціоналізаторські пропозиції-технічне рішення, що є новим та корисним для підприємства, та передбачає зміни конструкції виробів, технології виробництва та техніки або зміни складу матеріалу. Його автору видається спеціальне посвідчення заснування права на авторство та винагорода;
- найменування місця походження товару. Відображає назву країни (або місцевості) для визначення специфічних якостей товару, які пояснюються природними умовами, людським фактором, національними особливостями, характерними для даного регіону;
- гудвіл - визначає імідж підприємства. Нематеріальні активи - це права на користування нематеріальними ресурсами. Власники об'єктів промислової власності отримують виключне право на їхнє використання за допомогою патентів.



Основні показники ефективного використання ресурсів підприємств туристичної індустрії:

Ресурсовіддача визначається за формулою:

Скорочення ресурсовіддачі свідчить про зниження ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства туризму.

$$P_{\varepsilon} = \frac{V_{p.n.}}{V_p},$$

де P_{ε} — ресурсовіддача, грн;

$V_{p.n.}$ — обсяг реалізованих послуг, грн;

V_p — загальний обсяг ресурсів, грн.

Ресурсомісткість визначається за формулою:

Збільшення ресурсомісткості свідчить про зниження ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства туризму.

$$P_{\text{м}} = \frac{V_p}{V_{\text{р.л.}}},$$

де $P_{\text{м}}$ — ресурсомісткість, грн.

Рентабельність ресурсного потенціалу характеризує частку прибутку, який припадає на одну грошову одиницю ресурсів. Визначається за формулою:

$$R_{p.n.} = \frac{\Pi_{ч}}{V_p},$$

де $R_{p.n.}$ — рентабельність ресурсного потенціалу, грн;

$\Pi_{ч}$ — чистий прибуток, грн.

Збільшення рентабельності ресурсного потенціалу свідчить про підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.

Абсолютна економія ресурсного потенціалу визначається за формулою:

$$Ea_{p,n} = V_{n,n} - V_{\bar{n},n}$$

де $Ea_{p,n}$ — абсолютна економія ресурсного потенціалу, грн;

$V_{n,n}$ — обсяг ресурсів за поточний період, грн;

$V_{\bar{n},n}$ — обсяг ресурсів за базовий період, грн.

За допомогою основних показників ефективного використання ресурсів підприємств туристичної індустрії можна оцінити ефективність використання ресурсного підприємства в цілому, а також і його складових. За результатами такого аналізу, можна зробити висновок щодо найбільш проблем на підприємстві, що знижують ефективність використання ресурсного потенціалу.

2. Суть, види та функції капіталу

Авансований капітал - це грошова сума, яка вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку. Він витрачається на придбання засобів виробництва (*постійний капітал*) і наймання робочої сили (*змінний капітал*). У свою чергу, постійний капітал поділяється на основний та оборотний.

Основний капітал - це частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці та обертається протягом кількох періодів виробництва.





Оборотний капітал - це та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці й оплату праці робочої сили. Потреба в основному капіталі визначається при створенні, розширенні підприємства, а також у разі додаткових капіталовкладень.

У сучасних умовах до джерел фінансування капітальних вкладень належать:

- власні фінансові ресурси;
- залучені фінансові ресурси;
- кошти, отримані від продажу цінних паперів, вклади членів трудових колективів;
- кошти державного бюджету та місцевих бюджетів;
- кошти іноземних інвесторів.

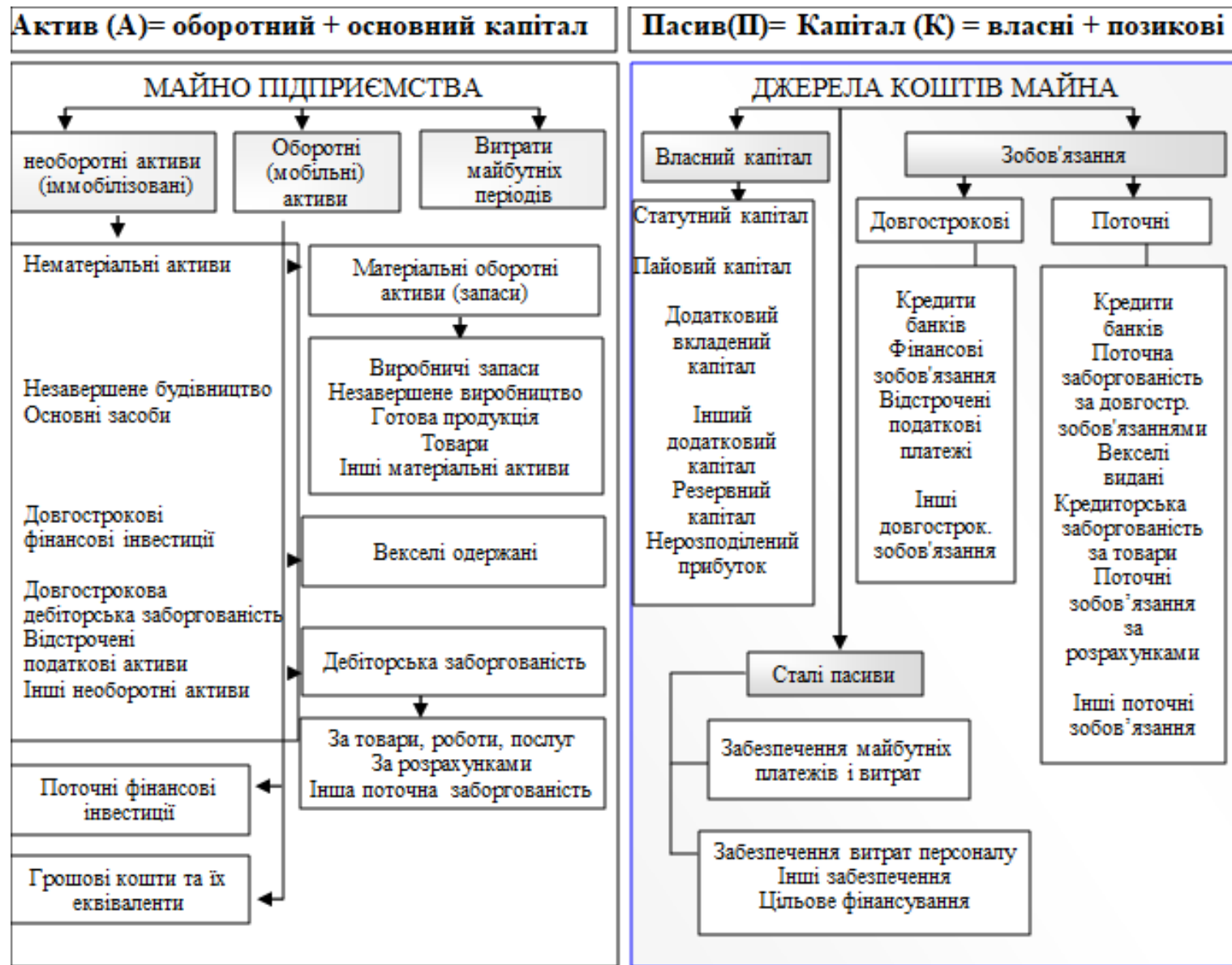
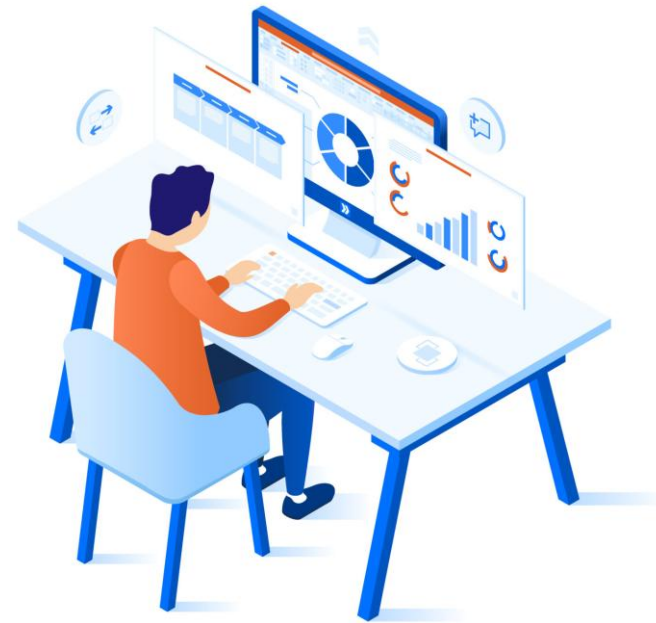


Рис. 2. Розміщення ресурсів підприємства

Під **активами** розуміють ресурси, в які авансується капітал, які контролюються підприємством та, від використання яких очікується збільшення економічної вигоди.

Економічна вигода - це потенційна можливість отримання підприємством грошових коштів.

Власний капітал - це частина коштів в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань.





Власний капітал являється основою для початку і продовження господарської діяльності підприємства та виконує такі *функції*:

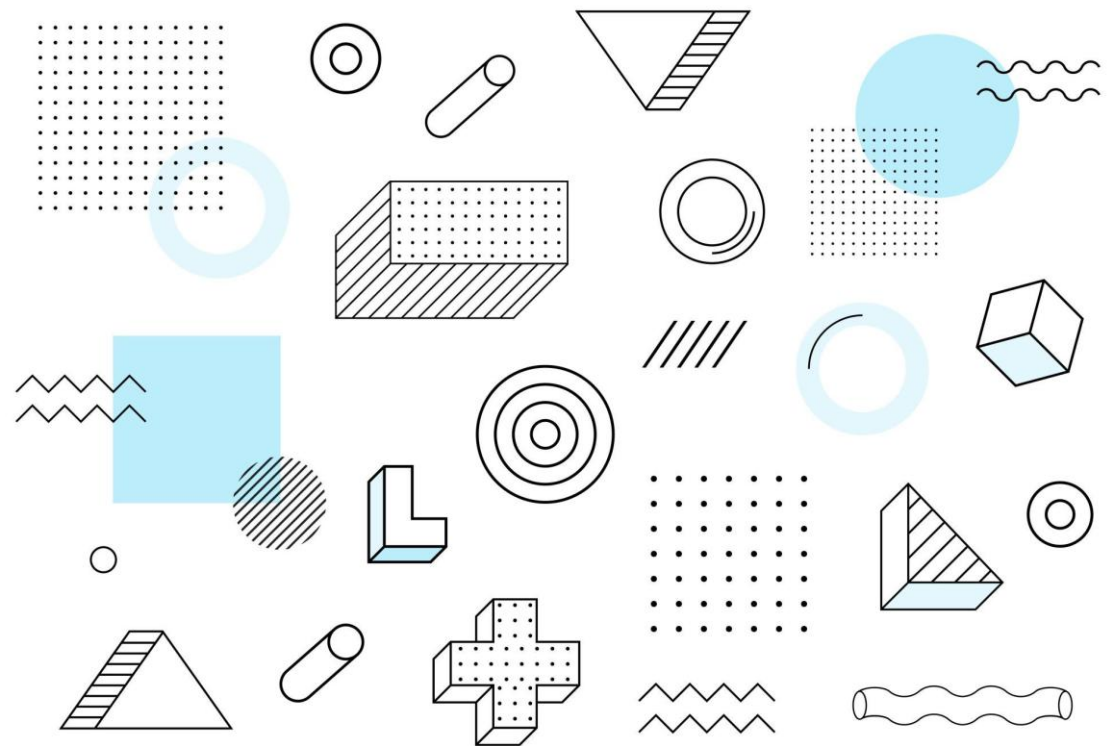
- 1) перебуває у розпорядженні підприємства необмежений час;
- 2) відображений в балансі підприємства власний капітал є для зовнішніх користувачів виміром відносин відповідальності на підприємстві, а також захистом кредиторів від втрати капіталу;
- 3) за рахунок власного капіталу погашаються тимчасові збитки;
- 4) при наданні кредиту, за інших рівних умов перевага надається підприємствам із меншою кредиторською заборгованістю і більшим власним капіталом;
- 5) розмір власного капіталу визначає ступінь незалежності й впливу його власників на підприємство;
- 6) частки окремих власників у капіталі є основою при розподілі фінансового результату і майна при ліквідації підприємства.

Власний капітал утворюється двома шляхами:

- 1) внесенням власниками підприємства грошей та інших активів;
- 2) накопиченням суми доходу, що залишається на підприємстві.

Власний капітал - це власні джерела фінансування підприємства, без визначення строку повернення внесені його засновниками (учасниками) або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку.

Під **статутним капіталом** розуміють зафіксовану в установчих документах загальну вартість активів, що внесені власниками підприємства. В акціонерних підприємствах до статутного капіталу включають сумарну номінальну вартість випущених акцій. Підприємства, яким чинне законодавство не визначило фіксованої суми статутного капіталу, відображають тут суму внесків власників, зазначену в документах (наприклад, комунальні підприємства зазначають фактичну вартість основних засобів, переданих до їх статутної діяльності).

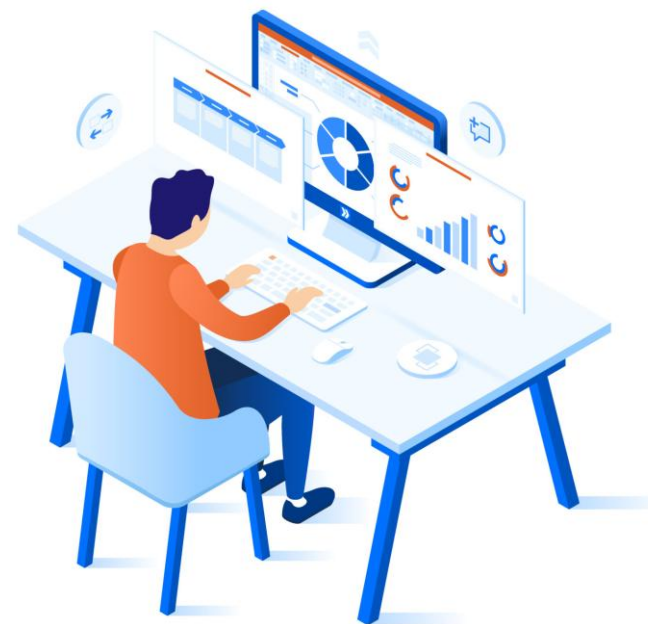


Додатковий вкладений капітал це сума капіталу, внесеного власниками без реєстрації змін понад розмір статутного капіталу, зазначеного в установчих документах, інші внески засновників на розвиток підприємства.

Інший додатковий капітал складається із сум до оцінок необоротних активів, вартості безкоштовно одержаних необоротних активів від інших юридичних і фізичних осіб, інші види додаткового капіталу.

Резервний капітал створюють на підприємстві у порядку і розмірах, передбачених законодавством або установчими документами, за рахунок нерозподіленого прибутку (на дату складання балансу відображають залишок невикористаного резервного капіталу).

Нерозподілений прибуток - це частина чистого прибутку, що не була розподілена між акціонерами. Суму нерозподіленого прибутку на кінець періоду можна визначити наступним чином:



Суму нерозподіленого прибутку на кінець періоду можна визначити наступним чином:

$$П_{н}(З_{н}) = \pm П_{н}(З_{н}) \pm П_{ч}(З_{ч}) - (Д + ВР + ВК + ІВ),$$

де $П_{н}$ — нерозподілений прибуток на кінець та початок звітного періоду відповідно;

$З_{н}$ — непокритий збиток на кінець та початок звітного періоду відповідно;

$П_{ч}$ — чистий прибуток, визначений у Звіті про фінансові результати за звітний період;

$З_{ч}$ — чистий збиток, визначений у Звіті про фінансові результати за звітний період;

$Д$ — нараховані дивіденди акціонерам (засновникам) у звітному періоді;

$ВР$ — відрахування до резервного капіталу у звітному періоді за рахунок чистого прибутку;

$ВК$ — відрахування до зареєстрованого капіталу у звітному періоді за рахунок чистого прибутку;

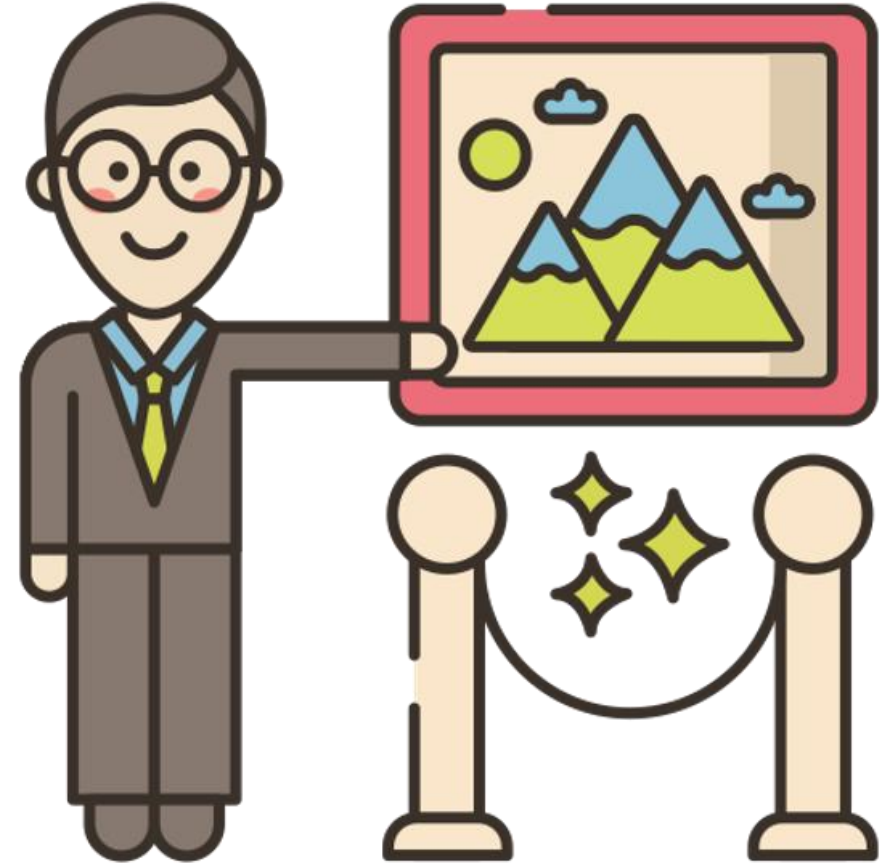
$ІВ$ — інші відрахування з прибутку, у відповідності до вимог чинного законодавства та установчих документів.

Позикові кошти – це грошові позики, які отриманні на умовах повернення та кредитних договорів. Поділяють їх на довгострокові (строк використання більше року) та короткострокові (до 1 року). До довгострокових зобов'язань відносять довгострокові кредити банку, довгострокові зобов'язання за векселями чи облігаціями, довгострокові зобов'язання з оренди. До короткострокових (поточних) зобов'язань відносять суми короткострокових позик, кредиторську заборгованість за товари, послуги, роботи, поточні зобов'язання за розрахунками (з бюджетом по податкам, з фондами по обов'язковим платежам, з працівниками по оплаті праці, з учасниками по розрахунками та ін).



3 Суть та зміст аналізу господарської діяльності туристичних підприємств

→ **Гудвіл (good will)** - невідчутний на дотик актив підприємства, який формується під впливом деяких чинників, а саме: іміджу підприємства, досвіду ділових зв'язків, престижу товарних знаків, сталої клієнтури, прихильності споживачів, домінуючої позиції на ринку товарів тощо.





Категорія гудволу може мати різні значення:

1. В бухгалтерському обліку вартість гудволу як нематеріального активу визначається в момент продажу підприємства як різниця між ціною продажу і справедливою вартістю його чистих активів (мається на увазі зафіксована в бухгалтерському обліку позитивна різниця; за умов виникнення негативної різниці має місце від'ємний гудвіл). В такому розумінні гудвіл - це платіж, здійснений покупцем в очкуванні майбутніх економічних вигод. Гудвіл є відображенням того, що при купівлі підприємства, власне відчутних його активів, сприяє також низка обставин: місцезнаходження, сформований штат, розроблений технологічний процес тощо.
2. В управлінському розумінні під гудволом розуміють ділову репутацію підприємства.

При оцінці ефективності підприємства *вартість гудвілу може бути визначена за допомогою показника фінансового результату*. Основна ідея цього методу полягає в тому, що гудвіл має місце там, де активи підприємства здатні генерувати прибуток, що перевищує той результат, який би мало підприємство при середньо галузевому рівні економічної рентабельності \overline{Ra} . Якщо фактична рентабельність активів дорівнює R_{ai} і підприємство i -те одержує суму прибутку до оподаткування $БП_i$, тоді вартість його ділової репутації являє собою різницю між цим прибутком і нормативним прибутком, який одержано при середньогалузевому рівні рентабельності активів \overline{Ra} , тобто:

$$\begin{aligned} & БП_i - A_i \times \overline{Ra}, \\ & (\text{при } \overline{Ra} < R_{ai}) \end{aligned} \quad (6)$$

Для більш високого рівня вірогідності оцінок в умовах нестабільності зовнішнього середовища, кращою є оцінка гудвілу по капіталізації надлишкового прибутку. Тоді розрахункова формула приймає вид:

$$\Gamma_i = \frac{БП_i - A_i \times \overline{Ra}}{C_{\text{кап}}}, \quad (7)$$

де $C_{\text{кап}}$ — ставка капіталізації в частках одиниці.

Розглянемо приклад розрахунку гудвілу для групи туристичних підприємств. Розрахунок проведемо за допомогою табличного методу (табл. 1.4.1).

Таблиця 1.4.1

Розрахунок гудвілу для групи туристичних підприємств

Під-во	Вартість активів			Балансовий прибуток			Рентабельність активів			Нормативний прибуток			Надлишковий прибуток			Гудвіл		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	432	669	614	35,1	29,6	36,2	8,1	4,4	5,9	30,2	25,4	25,2	4,9	4,2	11,0	1,5	1,3	3,3
2	1042	1652	1532	47,4	58,6	65,3	4,5	3,5	4,3	72,9	62,8	62,8			2,5			0,7
3	175,4	222	256,4	3	5,9	21,4	1,7	2,7	8,3	12,3	8,4	10,5			10,9			3,3
4	68,5	995	1651	7	-34,3	-51,2	10,2	-3,4	-3,1	4,8	37,8	67,7	2,2			0,7		
5	2035	2718	2541	-150	-125	-126	-7,4	-4,6	-5,0	142,5	103,3	104,2						
6	1314	2120	2076	131	98,4	48,7	10,0	4,6	2,3	92,0	80,6	85,1	39,0	17,8		11,7	5,4	
7	283,1	487	608	20,7	22	29,2	7,3	4,5	4,8	19,8	18,5	24,9	0,9	3,5	4,3	0,3	1,0	1,3
8	544,7	1189	1364	37,6	35,2	25,6	6,9	3,0	1,9	38,1	45,2	55,9						
9	1142	2128	2351	-32,5	-32,2	-34,5	-2,8	-1,5	-1,5	79,9	80,9	96,4						
10	1064	1704	1680	-59,4	-22,9	-2,6	-5,6	-1,3	-0,2	74,5	64,8	68,9						
Сер. значення	810,07	1388,4	1467,34	5,7	5,9	1,21	5,4	3,8	4,6	7%	3,80%	4,10%						
Методика розрахунку	Дані звітних балансу			Дані звіту «Про фін. результати»			$(B\Pi_i : A_i) \times 100$			$\frac{B\Pi_i}{B\Pi_i - A_i} =$			$\frac{H\Pi - B\Pi_i}{B\Pi_i} \times$			$\Gamma_i = H\Pi : k$		

4. Суть та види нематеріальних ресурсів підприємств туризму

Нематеріальні ресурси – це складова частина потенціалу підприємства, здатна приносити економічну користь протягом тривалого часу.

Характерні ознаки нематеріального ресурсу (активу):

- не має грошової форми;
- не має матеріальної форми;
- не є дебіторською заборгованістю;
- використовується на підприємстві більше року (або операційного циклу, якщо його тривалість перевищує один рік);
- може бути ідентифікований.





Визнання та оцінка генерованого підприємством нематеріального активу дозволяє:

- зменшити податок на прибуток;
- регулювати обсяг амортизаційних відрахувань;
- збільшити ринкову вартість підприємства;
- визначити розмір частки засновника товариства при внеску в статутний капітал у формі об'єктів інтелектуальної власності;
- забезпечити облік всіх активів підприємства;
- оптимізувати співвідношення активів;
- визначити вартість об'єктів інтелектуальної власності при їхній купівлі-продажу;
- визначити розмір збитку чи розмір компенсації з приводу незаконного використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать підприємству;
- врахувати вартість об'єктів інтелектуальної власності при реорганізації, ліквідації чи банкрутстві підприємства.

Приклади видатків підприємства, які не ведуть до виникнення нематеріального активу:

- видатки на заснування діяльності чи підприємства (організаційні витрати);
- видатки на навчання;
- видатки на рекламу та (або) стимулювання продажу;
- видатки на переміщення чи реорганізацію частини або всього підприємства.

Склад нематеріальних активів

1. Права на об'єкти промислової власності.
2. Права на об'єкти, що охороняються авторським і суміжними правами.
3. Інші права власності і користування.
Права на об'єкти промислової власності.





Промислова власність - поняття, яке застосовується для позначення виключного права на використання певних нематеріальних ресурсів (винаходів, товарних знаків тощо).

- *винахід* - позначене істотною новизною вирішення технічного або технологічного завдання, яке дає позитивний ефект і відповідає умовам патентоспроможності (новизні винахідницькому рівню, промисловій придатності, наприклад новий ще нікому доти не відомий туристичний тур).
- *корисна модель* - нова за виглядом, формою, розміщенням частин або побудовою модель, придатна до промислового виготовлення. Предметом технічного рішення тут є тільки конструкція виробу, його форма.
- *промисловий зразок* - результат творчої діяльності людини в сфері художнього конструювання. Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок, фарбування або їх сполучення, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та економічних потреб.
- *товарний знак* - оригінальна позначка, яка має правовий захист і призначена для виділення конкретного товару серед інших подібних. Якщо під товарним знаком надаються послуги, він називається знаком обслуговування.



Власник товарного знаку може проставляти поряд з ним попереджувальне маркування:

R - ознака того, що на товарний знак отримано свідоцтво про державну реєстрацію, і він має правовий захист з боку держави;

TM - означає, що товарний знак знаходиться на стадії реєстрації (заявку на реєстрацію подано, але охоронні документи ще не отримані).

Бренд - широко відома торгова марка (товарний знак), синонім якості, якій споживачі беззаперечно довіряють. Поняття «бренд» і «товарний знак» не є синонімами. Прийнято вважати, що товарний знак - категорія юридична, а бренд - маркетингова. Далеко не кожен товарний знак є брендом, і навпаки - відомі випадки, коли бренди на початку використання не були захищені як товарні знаки.

Товарний знак може відбутися як бренд лише тоді, коли для цього є серйозні передумови на рівні якості й дистрибуції продукту. Простіше кажучи, продукт має відповідати завданням, які висувають перед брендом. Наприклад, завоювання компанією міцніших позицій на ринку.

- *доменні імена* - це імена, що використовуються для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті.

Права на об'єкти, які охороняються авторським і суміжними правами. До об'єктів авторського права належать:

- ⑩ твори в галузі науки, літератури і мистецтва;
- ⑩ комп'ютерне програмне забезпечення;
- ⑩ банки та бази даних;
- ⑩ банки та бази знань.

Права на об'єкти, які охороняються авторським і суміжними правами в туристичній діяльності є банки та бази даних.



Банк даних характеризується певною сукупністю програмних, організаційних і технічних даних, призначених для централізованого накопичення та багатоцільового колективного використання інформації; а: також самих даних, які відповідним чином систематизовані та сконцентровані у певному місці.

База даних - іменована сукупність інформаційних одиниць у певній сфері, наприклад, перелік клієнтів фірми.

Банк знань - сукупність систематизованих знань в певній галузі.

Інші права власності та користування: ноу-хау; раціоналізаторська пропозиція; права користування землею та іншими природними ресурсами; права користування майном; тощо; ліцензії на здійснення окремих видів діяльності; гудвіл.

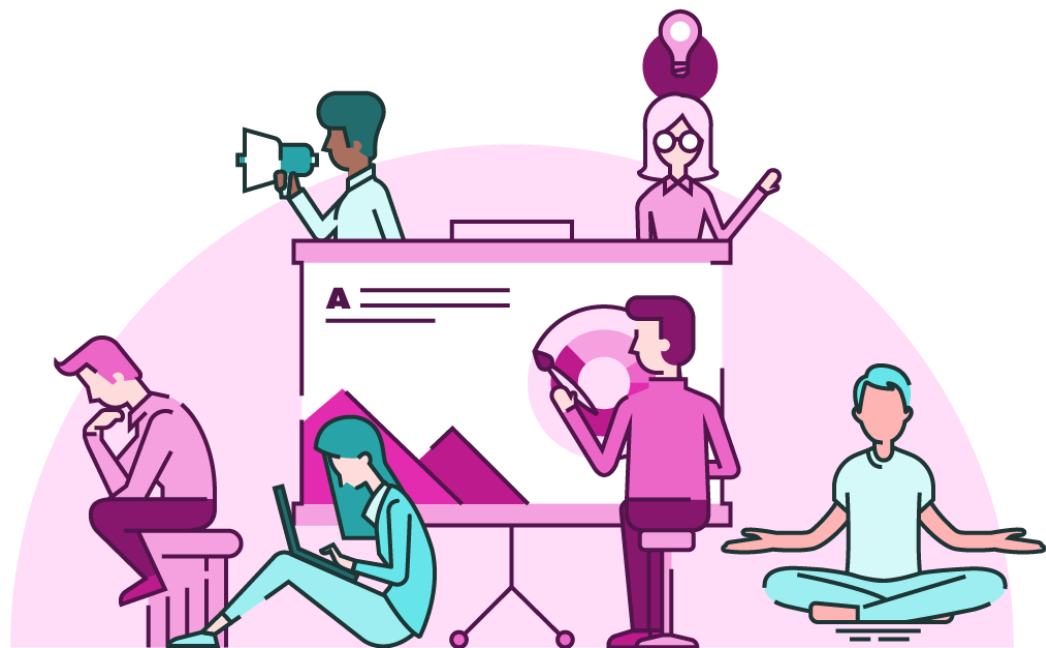
Ноу-хау - не захищені охоронними документами та не оприлюднені знання чи досвід науково-технічного, виробничого, управлінського, комерційного, фінансового або іншого характеру, які можуть бути практично використані в наукових дослідженнях і розробках або в процесі виготовлення та реалізації продукції (послуг). Ноу-хау є власністю підприємства.



До ноу-хау можуть бути віднесені:

- технічна документація (конструкторська, технологічна, проектна, економічна, юридична, призначена для використання у виробництві і реалізації товарів і послуг);
- творчі розробки (незапатентовані винаходи, формули, рецепти, склади, розрахунки, дослідні зразки, результати випробувань і дослідів);
- системи організації виробництва, маркетингу, управління якістю продукції, кадрами, фінансами, політикою капіталовкладень;
- виробничо-комерційний досвід організації виробництва, маркетингу і навчання персоналу.

Раціоналізаторська пропозиція - технічне вирішення, що є новим і корисним для підприємства, до якого воно подане.



Важливою частиною нематеріальних активів підприємства є **репутація підприємства**, його позиціонування на ринку, застосовувані маркетингові прийоми, фірмовий стиль, «неписані правила» взаємин з партнерами — усе те, що визначає неповторний вигляд підприємства. Інакше кажучи, усі позитивні обставини, зв'язані з іміджем фірми — фірмове найменування, географічне положення, особливості збуту і постачання, використання ноу-хау у виробничому процесі й управлінських ноу-хау в процесі маркетингу є елементами «гудволу».

Не визнаються нематеріальними активами в бухгалтерському обліку і відображаються у складі поточних витрат того періоду, в якому їх було здійснено, витрати на:

- дослідження;
- підготовку і перепідготовку кадрів;
- створення і просування продукції на ринку;
- створення, реорганізацію та переміщення підприємства або його частин;
- підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок.



Методи оцінки нематеріальних активів.

Витратний підхід застосовується при оцінці вартості нематеріальних активів у тому випадку, якщо неможливо знайти аналоги, а прогнозований прибуток не є стабільним.

При оцінці за цим методом слід врахувати всі істотні витрати, такі як праця, маркетингові і рекламні витрати, витрати на страхування ризиків, пов'язаних з об'єктами інтелектуальної власності, витрати на вирішення правових конфліктів, на матеріали, витрачені на формування об'єкта інтелектуальної власності, собівартість науково-методичного забезпечення, індивідуалізації власної продукції - логотипа, ліцензій, сертифікатів тощо.

Порівняльний, або ринковий підхід застосовується в тому випадку, якщо існує досить розвинений ринок продажу нематеріальних активів, що оцінюються. Цей підхід ґрунтується на принципі ринку, що ефективно функціонує, на якому інвестори купують і продають активи аналогічного типу, приймаючи при цьому незалежні індивідуальні рішення. У своїй основі він є прецедентним, тому що вартість нематеріального активу визначається через порівняння з аналогічними угодами, що вже мали місце на ринку.

Метод прибутковості, який ґрунтується на розрахунку економічних вигод пов'язаних з отриманням прибутку за рахунок використання нематеріальних активів та використовується при оцінці патентів і ліцензій, торгової марки, франшизи, майнових прав. Цей метод вимагає досить точного знання про ринкові перспективи товару, у якому використовується оцінюваний об'єкт. Його вартість розраховується як чиста поточна (дисконтована) вартість доходів, яку нематеріальний актив може принести в майбутньому.



Франчайзинг - це така форма організації бізнесу, за якої одне підприємство зобов'язується продавати продукт або послуги за заздалегідь встановленими для нього законами й правилами ведення бізнесу іншим підприємством. Компанія, яка передає право на продаж продукції, називається франчайзер (франшизодавець). Компанія, що купує ці права, отримує дозвіл використати ім'я компанії-франчайзера, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу за будь-якої підтримки головної організації, зветься франчайзі (франшизоодержувач).

Франшиза — це повна бізнес-система, що франчайзер продає франчайзі.





Існують декілька видів можливих розрахунків за користування нематеріальними ресурсами:

1. **Роялті** - періодичні платежі (у вигляді фіксованих ставок від обсягу реалізованої продукції, величини отриманого прибутку або інших показників) власнику нематеріального ресурсу за використання або надання дозволу на використання прав на об'єкти інтелектуальної, в тому числі промислової власності, інших аналогічних майнових прав, які визнаються об'єктом права власності суб'єкта господарювання.

Розмір роялті визначається згідно ліцензійної угоди пропорційно певним економічним показникам, величина яких обумовлена використанням конкретного нематеріального ресурсу.

2. **Паушальний платіж** - тверда, фіксована, заздалегідь з'ясована сума винагороди за надані права на використання нематеріальних ресурсів незалежно від фактичних розмірів результатів діяльності підприємства з використанням цього об'єкту. Зазначений вид платежу може застосовуватись як одноразово, так і протягом певного терміну. Впровадження системи паушального платежу є доцільним у випадку, коли важко прогнозувати ефект від використання нематеріального ресурсу, наприклад, ноу-хау.

3. **Кост-чілас (cost plus)** - виплати за додаткові послуги за погодженими розцінками поверх домовленої ціни.

4. **Комбіновані платежі** - схема виплат, за якою частина винагороди (10%-15%) сплачується у вигляді паушального платежу, а сума, що лишилася, - у вигляді роялті.