



Инструментальное управление нематериальными активами предприятия для повышения его конкурентоспособности

Чжу Боцянь, аспирант кафедры финансового менеджмента
МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Аннотация. Сегодня нематериальные активы становятся важными стратегическими активами компаний. Однако важно, чтобы они работали на развитие компании, экономический рост и уметь адаптироваться к новым реалиям меняющегося рынка. В связи с этим особенно важна реализация стратегий инструментального управления нематериальными активами компаний с целью повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: инструментальное управление, нематериальные активы, конкурентоспособность, управление нематериальными активами

Instrumental management of an enterprise's intangible assets to improve its competitiveness

Zhu Boqian, graduate student of the Department of Financial Management
MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Annotation. Today, intangible assets are becoming important strategic assets of companies. However, it is important that they work for the development of the company, economic growth and be able to adapt to the new realities of the changing market. In this regard, it is especially important to implement strategies for the instrumental management of intangible assets of companies in order to increase their competitiveness.

Key words: instrumental management, intangible assets, competitiveness, management of intangible assets

Экономическая глобализация привела к серьезным изменениям в структуре мировой экономики. Особенно это касается моделей, технических форм производства и управления экономикой. Рост и развитие, а также конкурентоспособность уже невозможно гарантировать, следуя старым методам, поэтому необходим пересмотр и качественное развитие на всех уровнях управления, особенно на уровне корпораций и корпораций, работающих в рыночных условиях.

Для большинства предприятий нематериальные активы составляют более 50% стоимости предприятия. Наиболее значимой группой нематериальных активов являются те, которые защищены интеллектуальной собственностью, такие как изобретения, промышленные образцы и торговые марки. Поскольку они составляют такую большую часть общей стоимости, управление ими как финансовыми активами важно для успеха бизнеса.

Компании, которые активно управляют своей интеллектуальной собственностью как финансовым активом, превосходят своих конкурентов до 30%. Они делают это за счет максимизации эффективности инвестиций в бизнес, повышения эффективности в областях, приносящих максимальную прибыль, и управления операционными рисками. Они также могут использовать свои активы ИС в качестве обеспечения для получения различных форм финансирования. Более того, есть возможности получить стратегическое преимущество в отношении продажи или покупки бизнеса.

Инвестиции в нематериальные активы стали более важными, и доля инвестиций в нематериальные активы увеличилась, что позволяет компаниям получить конкурентное преимущество. Т.е. если ранее компании фокусировались на инвестировании в материальные основные средства, такие как машины, оборудование, заводы и сооружения, чтобы повысить их конкурентоспособность и стоимость, то в последние годы важную роль сыграли невидимые и нематериальные ресурсы, такие как бренды, знания, патенты и человеческие ресурсы. В связи с этим важность нематериальных активов становится все более очевидной.

Нематериальные активы относятся к первому уровню конкурентных преимуществ. Они характеризуются сохранением рыночного преимущества компании и возможностью получения более высокой прибыли. Нематериальные активы способны создавать уникальные конкурентные преимущества. То есть невозможно скопировать, отделить или перенять активы одной компании и применить их к другому экономическому субъекту с такой же эффективностью и влиянием [6]. Таким образом, управление нематериальными активами является для организаций инструментом повышения конкурентоспособности своих бизнес-структур путем реализации творческих и инновационных путей развития.

В отличие от материальных активов, нематериальные – это активы, не имеющие физической формы (субъектности). Измерить стоимость компании с использованием ее физических активов (земля, фабрика, инвентарь, оборудование и т.д.) легко, поскольку видеть эти вещи можно визуально. Однако для нематериальных активов, таких как интеллектуальная собственность, деловая репутация или узнаваемость бренда, существующие экономические и бухгалтерские системы не разработали четких методов оценки, что приводит к отсутствию балансовой стоимости этих активов, которая была бы достаточно надежной для отражения в бухгалтерском учете.

Стоимость нематериальных активов не только отражается в экономической стоимости, получаемой в результате их собственной реализации, но также увеличивает продвижение и защиту технологических инноваций с помощью нематериальных активов из-за эффектов конкуренции и имитации, связанных с приобретением таких нематериальных активов. Конкуренция предприятий отражается на рынке, рыночная конкуренция отражается на продукции, конкуренция продукции отражается на технологиях, а технологическая конкуренция отражается на защите прав собственности на нематериальные активы. Среди активов технологических инноваций нематериальные активы находятся на первом месте.

К нематериальным активам компании относятся активы, не имеющие

физической формы для физических и юридических лиц, являющиеся частью баланса и отражающие финансовое положение компании через ее состав [5]. Нематериальные активы являются ключевым активом, создающим стоимость для современных предприятий, элементом инновационного потенциала и основой устойчивого выживания и развития [7]. Нематериальные активы не имеют физической формы, но приобретают права и привилегии своих владельцев и обычно принадлежат им. С глобальной точки зрения, общие стратегические цели транснациональных корпораций в отношении системы интеллектуальной собственности заключаются в том, чтобы использовать систему интеллектуальной собственности для увеличения преимуществ своей компании, одновременно преодолевая различные политические, экономические и политические ограничения. систему интеллектуальной собственности законными средствами. Другие способы изменения системы могут помочь защитить конкурентное преимущество [1].

Одним из инструментов управления нематериальными активами является развитие и управление брендом. Бренд — это нематериальный актив, который генерирует и создает организацию посредством влияния, маркетинговых коммуникаций и создания уникального имиджа. Он формирует образ, который остается в сознании потребителей, например, название компании, логотип, качество продукции и рейтинги услуг.

Одним из способов управления нематериальными активами является управление интеллектуальной собственностью. Права интеллектуальной собственности включают патенты, товарные знаки, авторские права, коммерческую тайну и другие нематериальные активы, которые можно использовать для защиты прав собственности компании. Патенты обеспечивают правовую защиту уникальных разработок новых продуктов, технологий и т. д.

Получение патента дает компании эксклюзивное право использовать, продавать и производить технологию в течение определенного периода времени. Если другая компания использует ту же технологию, потребуется разрешение и лицензионные сборы.

Патенты являются важным инструментом сохранения преимуществ и максимизации прибыли, они значительно увеличивают стоимость нематериальных активов компании, тем самым увеличивая общую стоимость компании. Управление интеллектуальной собственностью позволяет компаниям внедрять инновации и технологии, создавать конкурентные преимущества и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Будучи стратегическим ресурсом предприятия, права нематериальной интеллектуальной собственности играют роль поддержания технологического лидерства предприятия и обеспечения узнаваемости бренда, что повышает его основную конкурентоспособность. Как только товарный знак компании станет общеизвестным товарным знаком, он также может пользоваться специальной защитой в соответствии с законодательством о товарных знаках, что позволит ему лучше демонстрировать уникальность своего бренда.

Формирование базовой конкурентоспособности компании во многом зависит от ее прав интеллектуальной собственности, которые являются ее нематериальными активами. Наиболее важными способностями являются те, которые позволяют компании поддерживать долгосрочное конкурентное преимущество, генерировать устойчивую сверхприбыль, быть значительно лучше конкурентов, а также продолжать создавать ценность для клиентов. улучшить и помочь предприятиям достичь устойчивой прибыли.

Кроме того, инструментальное управление нематериальными активами также включает в себя стратегическое планирование и управление репутацией. Репутация — важнейший нематериальный актив, влияющий на отношение потребителей, партнеров и других заинтересованных сторон. Управление репутацией помогает компаниям создавать положительное впечатление, сохранять или минимизировать негатив, повышать доверие и лояльность потребителей и партнеров.

И бренд, и узнаваемость бренда являются одними из наиболее важных факторов, влияющих на клиентов, поскольку потребители предпочитают вести дела со знакомыми компаниями по ряду причин. Сильный бренд выступает

гарантией качества, стабильности, долговечности, а в некоторых случаях даже повышает социальный статус. Например, компания, известная хорошим обслуживанием клиентов, более ценна, чем компания, с клиентами которой обращаются плохо. Или же при создании нового рынка регистрация товарных знаков и патентов, образцов или авторских прав для защиты продукта, вероятно, будет более важной, чем принуждение к нарушителям. После того, как бизнес создан, правоприменение, вероятно, станет более приоритетным. Если компания стремится увеличить долю рынка по сравнению со своими конкурентами, то основное внимание вполне может быть сосредоточено на защите в судебных процессах.

Узнаваемость бренда и уникальные патенты также привлекают клиентов к конкретному бизнесу, позволяя компаниям взимать с клиентов более высокие цены за продаваемую ими продукцию. Нематериальные активы могут даже повлиять на результаты фондового рынка.

Учитывая многогранные функции прав интеллектуальной собственности как нематериального актива, который укрепляет основную конкурентоспособность предприятий, с момента вступления в эпоху экономики знаний многие транснациональные предприятия в основном сосредотачиваются на потреблении физических ресурсов, становятся зависимы от большего количества ресурсов.

Для компаний роль прав интеллектуальной собственности отражается в двух аспектах. Прежде всего, интеллектуальная собственность является основным инвестиционным капиталом транснациональных компаний, а состав активов компании часто отражает ее рыночную конкурентоспособность. В эпоху экономики знаний, чем больше доля нематериальных активов, основанных на интеллектуальной собственности, в активах компании, тем выше будет в той или иной степени рыночная конкурентоспособность компании. В топ-10 из 500 крупнейших компаний мира входят компании с качественными правами интеллектуальной собственности.

Во-вторых, права интеллектуальной собственности являются важным

инструментом конкуренции между транснациональными корпорациями. В эпоху экономической глобализации конкуренция между транснациональными компаниями, а также между транснациональными компаниями и местными компаниями постепенно трансформируется в конкуренцию за права интеллектуальной собственности, а доля наукоемких товаров и услуг в международной торговле увеличивается с каждым годом.

Глядя на современные тенденции рыночного потребления, можно заметить, что потребление смещается от потребления продуктов к потреблению брендов. Эта тенденция потребления отражается на поведении потребителей посредством пропаганды и продвижения бренда. Как только позиция бренда в сознании потребителя установится и будет принята потребителем, бренд может даже стать синонимом высокого качества и передового технологического содержания продукта.

Стратегии брендов китайских компаний в основном ориентированы на товарные бренды с целью непосредственного увеличения продаж. Однако сильный предпринимательский бренд имеет высокий уровень доверия, который может не только увеличить отдачу от инвестиций, но и способствовать развитию корпоративных и продуктовых брендов.

Lenovo – это глобальная технологическая компания с доходом в 62 миллиарда долларов США, занимающая 217-е место в рейтинге Fortune Global 500, в которой работают 77 000 человек по всему миру и которая ежедневно обслуживает миллионы клиентов на 180 рынках. Ориентируясь на смелую концепцию предоставления более интеллектуальных технологий для всех, Lenovo закрепила свой успех в качестве крупнейшей в мире компании по производству ПК, продолжая расширяться в области роста, которые способствуют развитию «новых ИТ» технологий (клиентских, периферийных, облачных, сетевых и интеллект), включая серверы, системы хранения данных, мобильные устройства, программное обеспечение, решения и услуги. Эта трансформация вместе с инновациями Lenovo, которые меняют мир, создают более инклюзивное, надежное и разумное будущее для всех и везде. Компания

Lenovo котируется на фондовой бирже Гонконга под маркой Lenovo Group Limited (HKSE: 992) (ADR: LNVGY)

Общие активы Lenovo Group по состоянию на 2021 финансовый год составили 249,648 млрд юаней. Lenovo Group считает, что на конец каждого отчетного периода совокупные активы компании составляли 201,927 млрд юаней, 227,631 млрд юаней и 249,648 млрд юаней соответственно, демонстрируя общую устойчивую тенденцию к росту. В течение отчетного периода состав активов компании был относительно сбалансированным и соответствует фактическим операционным потребностям компании. Однако внешний мир считает, что это число «водяное».

Если посмотреть на последние данные только за 2021 год, текущие активы Lenovo Group составляют 153,344 млрд юаней, из которых дебиторская задолженность составляет 57%, запасы – 27,34%, денежные средства и их эквиваленты – 13%. Среди них доля «отчислений на амортизацию запасов» снизилась с 11% в 2019 году до 7% сегодня, но она все еще выше, чем в среднем по отрасли (2–4%). В Lenovo заявили, что это произошло в основном из-за быстрого обновления и итераций продуктов компании, а также более высокой доли резервов на амортизацию запасов для давно устаревших несезонных продуктов и гарантийных запчастей.

Среди внеоборотных активов внеоборотные активы группы Lenovo в основном представляют собой нематериальные активы. Среди нематериальных активов наиболее важной частью является «гудвилл». Согласно отчетам, на конец каждого отчетного периода балансовая стоимость нематериальных активов компании составляла 56,054 млрд юаней, 56,572 млрд юаней и 55,232 млрд юаней соответственно, из которых балансовая стоимость гудвилла составляла 33,279 млрд юаней, 33,408 млрд юаней. млрд юаней и 31,854 млрд юаней соответственно, что было относительно большим, в основном в результате прошлых приобретений компании. Компания оценивает наличие обесценения гудвилла в конце каждого финансового года. Хотя компания не предусматривает обесценение гудвила в течение отчетного периода, она не

исключает, что активы, приобретенные в будущем, могут содержать обесценение бизнеса из-за плохого управления, изменения макроэкономической среды и другие причины. Если балансовая стоимость комбинации денежных потоков низшего уровня, относящейся к гудвилу (или комбинации генерирующих единиц), превышает возмещаемую стоимость, произойдет обесценение гудвила, что снизит рентабельность компании.

Так как же дела у Lenovo? Судя по отчетности, выручка Lenovo за последние три года составила 342,3 млрд юаней, 352,6 млрд юаней и 411,6 млрд юаней соответственно, чистая прибыль – 4,4 млрд юаней, 5,5 млрд юаней и 8,9 млрд юаней, рентабельность в этом году – 2,8. %. Это число увеличилось более чем вдвое по сравнению с прошлым годом. Видно, что рентабельность Lenovo осталась в низком диапазоне от 1% до 3%. Однако уже в третьем квартале 2023 года, согласно данным, выручка группы выросла на 3% в годовом исчислении до 15,7 млрд долларов США, а рентабельность группы улучшается поквартально второй раз подряд. Чистая прибыль составила 357 миллионов долларов США, при этом рентабельность чистой прибыли выросла на 0,4% квартал к кварталу до 2,3%. Группа извлекает выгоду из значительных возможностей роста, предоставляемых эпохой искусственного интеллекта, и продолжает свои инвестиционные обязательства в области инноваций. Численность персонала, занимающегося НИОКР, растет из года в год и составляет более 25% от общей численности персонала Группы, при этом соотношение расходов на НИОКР к доходам за весь финансовый год приближается к рекордно высокому уровню. Эти постоянные инвестиции вместе с полным портфелем устройств, инфраструктуры, решений и услуг с поддержкой искусственного интеллекта, готовых к использованию искусственного интеллекта и оптимизированных для него устройств, инфраструктуры, решений и услуг составляют основу видения Lenovo «ИИ для всех» – изменения образа жизни отдельных лиц и предприятий.

Для формирования стратегии управления компанией нематериальными активами можно использовать модель, в которой последовательно описываются

взаимосвязи элементов. В данной модели не только учитываются тенденции развития рынка, но и способность компании выявлять и использовать нематериальные активы, а также обеспечивать экономические выгоды и нематериальные активы компании при долгосрочном использовании.



Рис. 1 – Модель механизма повышения эффективности использования нематериальных активов компании *Lenovo*

Как можно увидеть на рисунке, главными элементами являются кадровый (насколько сплочен коллектив, укомплектован, лоялен, креативен и т.п.), организационный (какие формы контроля и мониторинга применяются про организации процесса работы компании) и инновационный (все новые технологии и решения, используемые компанией). Каждый из указанных элементов в структуре оказывает воздействие на конкурентоспособность предприятия, при этом на их поддержку выделяется определённые средства. Полученные в ходе результаты позволяют разработать стратегию деятельности компании. А также – определить меры, способствующие увеличению

потенциала как каждого отдельного составляющего элемента, так и компании в целом.

Подобного рода комплексный подход предполагает целостный взгляд на управление нематериальными активами компании с учетом миссии, видения и общей стратегии роста бизнеса. При формулировании стратегии управления нематериальными активами важно не только опираться на существующие возможности сотрудников компании и накопленную систему явных и неявных знаний, но и учитывать способность активов приносить прибыль и становиться нематериальными активами в будущем. Также важно выявить все горизонтальные и вертикальные взаимодействия компании в рамках управления нематериальными активами, поскольку это может стать как угрозой, так и драйвером дальнейшего развития компании. Все это возможно только в рамках комплексного системного подхода к управлению.

Таким образом, только полностью осознав ценность нематериальных активов, можно управлять интеллектуальной собственностью, осознавать ее ценность и фундаментально повысить конкурентоспособность компаний. Однако ни одну из этих моделей нельзя назвать успешной. Чтобы понять важность процессов управления нематериальными активами в промышленных компаниях в высокотехнологичных экономиках, необходимо выявить конкретную ситуацию этих организаций. Должны быть приняты во внимание детали занимаемого сегмента рынка, экономическое положение в стране, готовность организации двигаться в инновационном направлении и многие другие критерии. Иными словами, анализ опыта различной деятельности является обязательным условием разработки модели управления нематериальными активами конкретной организации.

Библиографический список:

1. Андреев В.Н., Чжу Боцянь, Управление нематериальными активами предприятия с целью повышения его конкурентоспособности // Российский экономический интернет-журнал. – 2023. – № 4. – URL <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/3c6/2ltjnv20fkau57qpvs0ub7q5qw6doqe1.pdf>

2. Кукурудзяк Л.В. Особенности развития и управления нематериальными активами предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №1. – С. 76-82.

3. Пескова О.С., Васильева И.Е., Васильев М.П. Подходы к управлению нематериальными активами организации как фактору повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности// Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – №3. – С. 113-116.

4. Старцев П.В. Анализ подходов к определению понятий «Конкурентоспособность предприятия» и «Конкурентное преимущество» // Российское предпринимательство. – 2014. – DOI:10.18334/RP.15.16.1019

5. Таран В.Е. нематериальные активы и интеллектуальная собственность: специфика терминологии // Вестник молодежной науки Алтайского государственного аграрного университета. – 2016. – № 2. – С. 119-120.

6. Цыплакова Г.И. Управление корпоративной репутацией // Вестник науки и образования. – 2020. – № 24-4. – С. 14-18.

7. Corrado C. et al . Intangible investment in the EU and US before and since the great recession and its contribution to productivity growth J. Infrastruct. Policy Dev. – 2018. – DOI:10.24294/jipd.v2i1.205

8. Lenovo: сайт. URL <https://www.lenovo.com/>

References:

1. Andreev V.N., Zhu Botsian, Management of intangible assets of an enterprise to increase its competitiveness // Russian Economic Internet Journal. – 2023. – № 4. – URL <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/3c6/2ltjnv20fkau57qpvs0ub7q5qw6doqe1.pdf>

2. Kukurudzyak L.V. Features of development and management of intangible assets of an enterprise // Economics and business: theory and practice. – 2016. – № 1. – P. 76-82.

3. Peskova O.S., Vasilyeva I.E., Vasiliev M.P. Approaches to managing an organization's intangible assets as a factor in increasing the competitiveness of entrepreneurial activity // Skif. Questions of student science. – 2020. – № 3. – pp.

113-116.

4. Startsev P.V. Analysis of approaches to defining the concepts «Competitiveness of an enterprise» and «Competitive advantage» // Russian Entrepreneurship. – 2014. – DOI:10.18334/RP.15.16.1019

5. Taran V.E. intangible assets and intellectual property: specifics of terminology // Bulletin of Youth Science of the Altai State Agrarian University. – 2016. – № 2. – P. 119-120.

6. Tsyplakova G.I. Corporate reputation management // Bulletin of Science and Education. – 2020. – № 24-4. – pp. 14-18.

7. Corrado C. et al. Intangible investment in the EU and US before and since the great recession and its contribution to productivity growth J. Infrastruct. Policy Dev. – 2018. – DOI:10.24294/jipd.v2i1.205

8. Lenovo: website. URL <https://www.lenovo.com/>