

На макроуровне возникают риски, предопределяемые внешними по отношению к банку макроэкономическими и нормативно-правовыми условиями деятельности, а именно:

- не отвечающая интересам банка текущая емкость и доходность отечественных и международных финансовых рынков, на которых банк проводит операции и сделки;
- негативные общие и структурные (отраслевые и региональные) тенденции экономического развития;
- неблагоприятные изменения государственной экономической политики;
- неблагоприятные изменения отечественных и зарубежных нормативно-правовых условий банковской деятельности.

Компания «Coopers&Lybrand» предложила достаточно простую классификацию, которая и стала общепризнанной. Они выделили рыночный, кредитный, операционный, риск ликвидности и риск события, которые являются по их мнению наиболее опасными для банка.

Собственные варианты классификации рисков предложены в работах В.Т. Севрук, М.И. Баканова, И.О. Спицина и О.Я. Спицина, И.Т. Балабанова, Н.Э. Соколинской и других авторов. Однако точки зрения данных авторов неоднозначны и неполностью согласуются между собой.

Однако с целью оптимизации банковских рисков стоит отметить, что если рассмотреть источники возникновения банковских рисков более детально, то внутренними по факту можно считать лишь риски, связанные непосредственно с осуществлением банковской деятельностью, которые зависят от двух факторов:

1. профессионализма сотрудников банка;
2. качества технических средств банка.

Все остальные риски можно считать внешними, так как они импортируются в банк через осуществление банковского обслуживания и проведение банковских транзакций. Ярким примером может служить кредитный риск, который традиционно относят к банковским рискам, в то время как он зарождается у клиента банка в связи с осуществлением такой банковской операции как кредитование. При возникновении проблем финансового рода у клиента банка у него возникает риск непогашения кредита, который переносится на банк, который его обслуживает. Таким образом, риски, которые возникают у клиентов и переносятся затем на банк следует относить к внешним банковским рискам.

У экономистов и специалистов банковской сферы в настоящее время не существует единого подхода к пониманию сущности банковского риска, его проявления, факторов и источников зарождения. Данный факт ярко выражен при рассмотрении классификации банковских рисков и разрозненности иерархической системы банковских рисков.

В современных экономических условиях не вызывает сомнения тот факт, что классификация банковских рисков возможна только во взаимосвязи с поставленными целями и оценкой влияния различных событий на возможность достижения банком поставленных целей.

Вопрос формирования полной и обоснованной (оптимальной) классификации банковских рисков в настоящее время до конца не проработан и требует дальнейшего детального изучения. Данный факт значительно затрудняет процесс построения банком эффективной системы управления банковскими рисками, так как сперва необходимо выработать оптимальную классификацию рисков, на основе которой и будет происходить непосредственное построение системы.

Список цитированных источников

1. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 1998. – 574 с.
2. Иода, Е.В. Классификация банковских рисков и их оптимизация / Е.В.Иода, Л.Л. Мешкова, Е.Н. Болотина; под общ. ред. проф. Е.В. Иода., 2-е изд., испр., перераб. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 120 с.
3. Севрук В.Т. Банковские риски. – М.: Дело ЛТД, 1996. – 72 с.

Приймачук И.В., магистр экономических наук
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
primaira@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ НЕОСЯЗАЕМЫХ АКТИВОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. По мере развития общества, научно-технического прогресса появляются новые более сложные формы капитала, обладающие большим потенциалом экономической активности, выступающим своего рода вектором развития.

Постановка задачи. Современные тенденции развития мировой экономики, усиление роли интеллектуальных и информационных ресурсов для производства конкурентоспособной продукции привели к появ-

лению 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 преобразовать содержание финансовой отчетности предприятий перед собственниками и инвесторами. Основным источником финансовой информации о предприятии является бухгалтерский учет. Цель бухгалтерской отчетности должна заключаться в предоставлении необходимой полезной информации всем потенциальным пользователям, заинтересованным в получении информации о финансовом положении и его изменениях, о результатах хозяйственной деятельности предприятия, эффективности управления и степени ответственности руководителей за порученное дело [1, с. 11].

Б.З. Мильнер в книге «Управление знаниями» отмечает, что: «Протекающие в экономике процессы свидетельствуют, что капитал в традиционном смысле слова, т.е. в материально-вещественной и финансовой форме, постепенно перестает быть основой оценки стоимости коммерческого предприятия...» [2, с. 9]. О важности выделения неосязаемых активов свидетельствует высказывание Л. Эдвинссона, о том, что новая сфера создания стоимости в новой экономике – это «так называемая неосязаемая сфера» [3, с. 12-16]. Вклад Ж.Б. Сэя в теорию неосязаемого капитала заключается в выделении предпринимательской способности в качестве особого вида деятельности, которая так же, как и труд рабочего, создает стоимость и поэтому оплачивается. По Э. Брукинг: организация – это сумма балансовой стоимости материальных (физических), денежных активов и неосязаемой составляющей [4, с. 288].

Главной целью в выделении неосязаемых активов в качестве объекта управления является рост акционерной стоимости за счет вовлечения ранее неиспользовавшихся резервов.

Под неосязаемыми активами будем понимать совокупность явлений и ресурсов внешней и внутренней среды предприятия, потенциально способных создавать новую стоимость и не связанных с материальными средствами и предметами труда.

Неосязаемые активы все чаще выступают в роли финансовых инструментов, при помощи которых решаются различные финансово-экономические задачи: повышение рыночной стоимости, стабилизация бизнеса, привлечение инвестиций, поиск предпринимательских возможностей. Они способствуют превращению осязаемых активов в полезный ресурс, который дает конкурентные преимущества предприятиям. Данные активы расширяют возможности предприятия не за счет использования прав владения, пользования, распоряжения, а за счет создания и использования уникальных активов интеллектуально-информационного характера, таких как знания и опыт сотрудников, корпоративная культура и репутация предприятия. Именно уникальность является единственным фактором конкурентоспособности предприятия, который невозможно приобрести на ресурсном рынке, поскольку он представляет собой продукт интеллектуальной творческой деятельности сотрудников предприятия.

По результатам проведенного исследования к неосязаемым активам будем относить:

1. имобилизованный капитал;
2. человеческий капитал;
3. клиентский капитал;
4. положение на рынке;
5. инфраструктура.

Выделенные нами неосязаемые активы разделим на две группы:

1. неосязаемые ресурсы, которые выделяются предприятием из внешней среды, привлекаются на основании контрактов, трудовых договоров, используются в воспроизводственном процессе и приносят доход в виде части созданной стоимости: квалификация работников, организаторские способности, внутрифирменная организация и структуры, программное обеспечение и т.д.;

2. неосязаемые факторы, которые невозможно купить за деньги и которыми невозможно распоряжаться, но которые также влияют на величину созданной на предприятии стоимости: предпочтения покупателей, благоприятное месторасположения, способность работников к творчеству, личные взаимоотношения в коллективе и т.д.

Первая группа представляет собой неосязаемые активы. Из контрактной природы этой группы вытекает, что неосязаемые активы – это совокупность контролируемых фирмой и оплачиваемых на основании контракта прав на использование знаний и квалификации персонала и менеджмента и невещественных результатов их деятельности, воплощаемых во внутрифирменной организации. Факторы второй группы действуют, но за них не нужно платить. В широком экономическом смысле эти факторы можно рассматривать как ресурсы, которые способствуют увеличению созданной стоимости. С другой стороны, эти ресурсы не могут считаться активами в финансовом смысле, поскольку не принадлежат предприятию и не контро-

лируемы им. Факторы второй группы объясняют механизм возникновения синергетических эффектов в производственных системах.

Синергетические эффекты – это «взрывные эффекты неадекватного преобразования входного сигнала в выходной» [5, с.63]. Как указывают Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО 22, Объединения компаний), эффект синергии может возникать при объединении активов в виде будущих экономических выгод [6]. Однако, прежде чем появятся экономические выгоды, синергетические эффекты преобразуются в какие-либо неосязаемые, дополнительные к имеющимся, активы: внутрифирменную структуру, лояльность клиентов, инновационную активность персонала и др. В некоторых случаях правильные решения менеджмента могут усилить их действия (например, выгоды географического положения и т.д.).

Что касается необходимости отражения неосязаемых активов в бухгалтерском балансе, то можно говорить о том, что такой необходимости нет. Часто в предпринимательской деятельности отражение неосязаемых активов приводит к потере их ценности для предприятия, а именно: защита от повторяемости; наличие конкурентных преимуществ (предприятие является лидером); предпринимательская тайна и т.д.

Следовательно, с позиции обеспечения скрытности деятельности капитала неосязаемые активы действуют тайно, и, чем выше их влияние на финансовый результат предпринимательской деятельности, тем более скрытно действуют данные активы. Данное занижение величины капитала скрывает истинную цену и позволяет большому капиталу в глазах публики казаться малым [7, с. 177–179]. Так как если по данным финансовой отчетности будет отражена слишком высокая прибыль, то в данную сферу бизнеса придут конкуренты [8, с. 176].

Покупка неосязаемых активов является особым видом капиталовложений. Являясь долгосрочными, неосязаемые активы нематериальны (не имеют физической формы). Их ценность заключается в долгосрочных правах или преимуществах, которые они дают владельцу [9, с. 227-228]. Наиболее простыми примерами неосязаемых активов являются: патенты, авторские права, цена фирмы, торговые марки, особые привилегии, лицензии, формулы, технологии.

Под нематериальными активами следует понимать долгосрочные активы, не имеющие физической субстанции (телесности), но имеющие стоимость, основанную на правах или привилегиях собственника [10, с. 122].

Однако принятая типология нематериальных активов не учитывает такие активы, как опыт и квалификацию работников, творческий потенциал и инициативность, лидерские качества сотрудников и их преданность предприятию. Некоторые виды оборотных средств, такие, как дебиторская задолженность или авансом оплаченные расходы, также физически не ощутимы, но они краткосрочны и поэтому не могут относиться к нематериальным активам. Нематериальные активы долгосрочны и нематериальны только в физическом смысле. Они учитываются по стоимости приобретения, т.е. по сумме, которая уплачена за них. Некоторые нематериальные активы, такие, как цена фирмы, торговые марки, могут первоначально приобретаться по очень низкой цене или бесплатно. Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 14 июня 2004 г. N 280 «О порядке и условиях продажи юридическим лицам предприятий как имущественных комплексов убыточных сельскохозяйственных организаций» при стоимости чистых активов организации, равной нулю или имеющей отрицательную величину, цена продажи составляет одну базовую величину, установленную в РБ на первое число первого месяца квартала, в котором производится продажа [11]. В последующем, несмотря на возросшую ценность, их стоимость в балансе не меняется [12, с.228].

Три причины необходимости измерения интегрированных активов и выделения неосязаемых активов в отдельную группу:

- неточность оценки рыночной стоимости предприятия;
- стремление устранить внутренние источники неэффективности работы;
- необходимость измерений для формирования общей и точной оценки финансового состояния предприятия.

В современном мире определение нынешнего финансового состояния предприятия требует оценки интегрированных активов. Нужно оценить, в какой степени интегрированные активы обеспечивают его структурными, информационными и материальными ресурсами, необходимыми для достижения стратегической цели. Эта оценка должна помочь понять, в какой степени имеющиеся неосязаемые активы предприятия способствуют или мешают достижению стоящей перед ним цели.

Список цитированных источников

1. Комментарии к международным стандартам финансовой отчетности / В.Ф. Палий – М.: Аскери, 1999.
2. Мильнер, Б.З. Управление знаниями. – М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Edvinsson, L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000 // Journal of Intellectual Capital. – Vol. 1.– Number 1. – 2000.
4. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.– 288 с.

5. Кузнецов, Б.Л. Синергетический менеджмент в машиностроении. – Набережные Челны: Изд-во Камского государственного политехнического института, 2003. – 400 с.
6. Международные стандарты финансовой отчетности. – М.: Аскери, 1999.
7. Проблемы развития теории бухгалтерского учета, анализа и контроля: монография. – Брест-Житомир.: ЖГТУ, 2004.
8. Кивачук, В.С. Экономический анализ и контроль при оздоровлении предприятия: монография. – Брест: Издательство БрГТУ, 2007.
9. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; пер. Я.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1994.
10. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; пер. Я.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1994.
11. О порядке и условиях продажи юридическим лицам предприятий как имущественных комплексов убыточных сельскохозяйственных организаций: Указ Президента Республики Беларусь от 14 июня 2004 г. N 280.
12. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; пер. Я.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1994.

Радчук А.П., доцент, к.т.н., **Пятница Е.В.**
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
e-mail: elona0301@gmail.com

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодня торговля одна из актуальных сфер белорусской экономики и наиболее подходящая сфера для инноваций.

Самые простые и не требующие больших затрат – социальные инновации.

Они помогают приспособиться к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в технологиях торговли.

В магазинах имеет смысл отвести место в зале, витрине или на торговом оборудовании под тематическую выкладку. Она должна постоянно меняться, например, раз в месяц, а темы могут быть разными, в зависимости от вида предлагаемой продукции: сезонные, праздничные, рассказ о производителе, технологии производства, представление ряда товаров города, страны; представление новых продуктов; рассказ о том, как определить подделку и какие меры принимают производители для защиты. Также можно использовать сценки из жизни, сочетая выкладку товара с определенными характеристиками с жанровыми сценами. Основная цель тематической выкладки – активизировать покупателей различных групп, привлечь за покупками и, следовательно, повысить авторитет магазина.

С социальными инновациями напрямую имеет дело компания «БелКристалСервис». Специалисты этой компании предлагают внедрить программу лояльности SET Retail 5, которая будет проводить анкетирование клиентов с помощью компьютера, напрямую персонифицировать покупателей, что поможет изучить потребности, вкусы потребителей, а также позволит предоставить более легкую систему скидок для клиентов.

Сотрудники «БелКристалСервис» также предлагают использовать в торговых сетях технологию внутреннего кредита (кредита на собственные товары своим сотрудникам, либо сотрудникам любой другой организации, заключившей договор). Весь процесс полностью автоматизирован и исключает возможность махинаций и злоупотреблений.

Технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передовые позиции лидеров на рынке предложения. Например, используемая гипермаркетами и другими дискаунтерами партитивная упаковка производителей позволяет выставлять товары без лишних манипуляций, что влечет за собой сокращение расходов, а следом и розничной цены.

На сегодняшний день интернет-торговля представляет собой широкое поле для экспериментов. Сложный путь создания интернет-магазина в нашей стране до конца еще, пожалуй, никто не прошел. Отдельные его составляющие реализованы, однако применить имеющуюся теоретическую базу полностью мало кому удалось. Интернет-торговля на сегодняшний день находится в зачаточном состоянии.

Следовательно, для развития интернет-торговли в настоящее время существуют все необходимые составляющие:

- высококачественный Интернет по всей стране;
- низкие цены на трафик;
- растущая грамотность населения, благодаря популярности Интернета и развитию социальных сетей;