

Originalni naučni rad

UDK 005.511: 336.71.078.3

DOI 10.7251/SVR1511162P

VAŽNOST UPRAVLJANJA NEMATERIJALNOM IMOVINOM (OSNOVNE NAPOMENE)

Doc. dr Slobodan Pešević¹

Nezavisni univerzitet Banja Luka

Apstrakt: Nematerijalna imovina danas (u ovo vreme) čini pretežni deo aktive mnogih kompanija iz inostranstva, što nije slučaj sa preduzećima sa naših područja, u buduću će učešće biti još veće, posebno kod kompanija koje se bave informacionim tehnologijama, svemirskim programima, kompanijama u farmaceutskoj industriji te mnogim drugim. Ne možemo sa sigurnošću tvrditi ali pretpostavljamo da će skoro u svim kompanijama biti dominantno učešće nematerijalne imovine. Tradicionalno računovodstvo koje je sada dominantno, po proceni mnogih uvaženih ekonomista, izgubiće potpuno svoj smisao. Sigurno je da će se morati definisati novi računovodstveni standardi, zapravo, današnji oblik računovodstva izgubiće svoj smisao, takva je naša procena. Kako da se prikažu u bilansu stanja, primera radi, troškovi nastali za lobiranje kupaca kako bi ih pridobili za kupovinu robe, sličan je slučaj kod kliničkog ispitivanja lekova, kako prikazati ogroman trud inovatora pri nastanku novih proizvoda ili usluga i tome sl. Sada se dešava da se godinu ili dve prikazuju troškovi koji su veliki, preduzeće posluje sa gubitkom, da bi nakon tog vremena preduzeće poslovalo sa velikom dobiti (profitom), odnosno, troškovi nekih budućih perioda, a tako i dobit, priznaju se trenutno što bilanse čini neupotrebljivim. Nemogućnost tačnog utvrđivanja vrednosti nematerijalnih sredstava ne utiče samo na analitičare, već i na investitore pa i zaposlene, koji ne znaju kako da ispravno i tačno vrednuju svoj doprinos uspešnosti kompanije.² To znači da kompanije ne mogu dobiti korisne podatke za dalje poslovanje, u smislu da li su mnogo uložile kako bi stekle intelektualnu imovinu, da li im se to ulaganje isplatilo ili ne. Kako da investitori dođu do podataka koji ih zanimaju? Hoće li investitori ulagati svoja sredstva u one oblasti o kojima nisu informisani? Iz tih razloga došlo je do udruživanja Američke komisije za hartije od vrednosti i Odbora za finansijske i računovodstvene standarde sa ciljem da se identifikuju slabosti finansijskog izveštavanja i predlože novi modeli obelodanivanja.

Ključne reči: *patenti, licence, koncesije, softver, franšiza, gudvil i brend.*

UVOD

Vek trajanja nematerijalne imovine može biti veoma dug, pa čak i neograničen. Da li će se nematerijalna imovina klasifikovati kao imovina sa neograničenim korisnim vekom upotrebe, predstavlja računovodstvenu procenu koju povremeno treba preispitati.

¹ Profesor ekonomije NUBL

² B., Lev.: *New Accounting for the New Economy*, Working paper, New York University, Stern School of Business, 2000, str. 3.

Karakteristika nematerijalnih sredstava je u tome što ona ne ostvaruju ekonomsku korist fizičkim sredstvima, nego putem nekog stečenog prava po osnovu ulaganja. U našoj literaturi posvećena je mala pažnja ovoj vrsti sredstava. Sva pažnja je usmerena ka fizičkim (opipljivim) sredstvima iako nematerijalna sredstva imaju veliki značaj, ne samo za preduzeće, već i za društveno političku zajednicu (koncesije, ulaganje u razvoj i sl.). Mnoga preduzeća mogu da priušte sebi kupovinu skupih informacionih sistema, ali to isto mogu da urade i njihovi konkurenti, što znači da i jedni i drugi imaju mogućnost nabavljanja iste tehnologije. Međutim, ono što čini razliku među njima je, prvenstveno, nematerijalna imovina u svim svojim oblicima. To bi trebalo da bude ono što konkurencija nema, zapravo, ona prednost koja dramatično pravi razliku među kompanijama. Ulaganja u istraživanja i razvoj donose koristi, kako preduzeću, tako i društveno političkoj zajednici u kojoj preduzeće vrši svoju delatnost. Razvoj novih proizvoda, proizvodnih procesa i usluga, doprineće povećanju profita u preduzeću, kao i blagostanju celokupne populacije, ne samo zaposlenih u preduzeću. Zato i država mora biti zainteresovana da putem raznih pogodnosti (ne mora uvek novčano pomagati) utiče na istraživanje i razvoj u kompanijama (preduzećima) koje posluju na njihovoj teritoriji. Razvojem inovacija, s ciljem osvajanja različitih tržišta, ostvariće se uslovi za plasman proizvoda i usluga za zapošljavanje nove radne snage i tome sl. U tom kontekstu, dobro je imati partnere u naučnim projektima koji bi bili usmereni na poboljšanje karakteristika postojećih ili lansiranje novih proizvoda. Suština u poslovanju sa drugima treba biti više bazirana na podeli rizika nego dobiti.

VRSTE NEMATERIJALNE IMOVINE

Nematerijalna ulaganja mogu da se posmatraju sa dva stanovišta, i to: pravnog i tržišnog. Sa pravnog stanovišta, u nematerijalna sredstva mogu da spadaju: patenti, licence, autorska prava žigovi, gudvil. Oni se nazivaju još intelektualna svojina i podležu pravnoj zaštiti. Sa tržišnog stanovišta, ova sredstva karakterišu efektivnost i efikasnost u radu, zadovoljstvo potrošača, povećanje produktivnosti i tome sl.

Nematerijalna ulaganja se mogu klasifikovati kao:³

- nematerijalna ulaganja koja se odnose na marketing: zaštitni znak, trgovačko ime, uslužna marka, robna marka, odnosno brend, nekonkurentski ugovori,
- nematerijalna ulaganja koja se odnose na kupce: specifikacija kupaca, neizvršena porudžbina kupcima, ugovori zaključeni sa kupcima,
- nematerijalna ulaganja koja se odnose na autorska prava na umetnost: drame, opera, baleti, knjige, časopisi, novine i druga

³ Grupa autora, *Primena kontnog okvira u skladu sa MRS/MSFI*, Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd, 2007, str. 27.

dela u obliku literature, muzička dela (kompozicije i reklamni džinglovi), slike i fotografije,

- nematerijalna ulaganja zasnovana na ugovorima: ugovori o licenciranju, autorski honorari, oglašavanje, upravljanje, ugovori o franšizingu, pravo na poslovanje i emitovanje i tome sl.

Nematerijalna ulaganja mogu da se klasifikuju i prema sledećim kriterijumima:⁴

- načinu sticanja, nematerijalna imovina koja se nabavlja internim putem i nematerijalna imovina koja se stiče kupovinom od drugih,
- prepoznatljivosti, nematerijalna imovina koja se može posmatrati odvojeno od preduzeća, koja se može dati u zakup ili razmeniti, i neodvojivu imovinu od privrednog subjekta kao što je gudvil,
- mogućnosti razmene, unovčiva imovina, koja može da se stiče i prodaje nezavisno od preduzeća i neunovčiva imovina koja ne može da se proda ili unovči nezavisno od preduzeća, i
- očekivanom periodu korišćenja, imovina sa definisanim periodom korišćenja i imovina bez definisanog perioda korišćenja.

U okviru ove teme, ukratko ćemo pisati o reprezentantima nematerijalnih sredstava, oni su: patenti, licence, koncesije, zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena, te robna marka, računarski softver, franšiza i neki drugi vidovi nematerijalnih sredstava (plaćene zakupnine, internet domeni i baze podataka).

Patent se može definisati kao pravo koje se priznaje za neki pronalazak, dakle, pronalazak je nov, nije do sada bio poznat, takav pronalazak se može primeniti u industriji, pre svega. Svaka država svojim zakonima propisuje vek trajanja patenta, obično se računa od datuma podnošenja prijave, njegova zaštita traje oko dvadesetak godina. Ako uzmemo, primera radi, da je patentirana mašina, sa potpuno novim tehnološkim karakteristikama, koja ubrzava proces proizvodnje nekoliko puta, kako taj značaj možemo tumačiti, odnosno, od čega u analizama treba polaziti? Prvo, koliko će se povećati randman (učinak). Ako smo naglasili da nova mašina ubrzava proces proizvodnje, onda vrednost ukupne proizvodnje u brojniku (brojiocu) raste u odnosu na ukupna sredstva (u nazivniku). To znači da će na 100 novčanih jedinica osnovnih sredstava dolaziti daleko više novčanih jedinica proizvodnje. Primećujemo da analizu „spuštamo“ ka analizi randmana osnovnih sredstava. Drugo, uvođenjem nove opreme, utičemo na veličinu, starost i strukturu osnovnih sredstava. Treće, povećaće se stepen korišćenja osnovnih sredstava. Ukratko kazano, patent kao nematerijalno sredstvo, kada materijalizujemo (povećamo obim proizvodnje), analizu prebacujemo na analizu običnih osnovnih sredstava. Ističemo da koristi od patenta može da ima i država, a

⁴ Isto, str. 26.

ne samo preduzeće. Patenti se mogu prodavati, preduzeće koje prodaje patent može da ostvari i veliku finansijsku korist, koja, opet, može biti uložena u nova istraživanja.

Licence predstavljaju kupljeno pravo da se proizvodi na osnovu nečijeg patenta, odnosno pravo korišćenja tuđeg zaštićenog patenta, žiga, uzorka, modela i slične nematerijalne imovine. Naknada koju plaća sticalac licence predstavlja za njega nematerijalno ulaganje, a prodavac patenta ostvaruje određenu korist (prihod). Prodavac patenta mora biti posebno obazriv. Ne smije ugroziti svoj proizvodni proces, mora voditi računa o konkurentnosti svojih proizvoda. Prihod od prodaje patenta mora da prevazilazi sve moguće rizike koji bi se mogli pojaviti, kao što je rizik slabije prodaje zbog pojave konkurencije. Od analiza koje bismo mogli da uradimo, pre prodaje patenta, pomenućemo analizu kooperacije: nju bi trebali da rade i prodavac patenta i kupac licence. Nije novost da korporacije saraduju zbog proizvodnje zajedničkog proizvoda jer ih vežu interesi u smislu ostvarenja većeg profita. Da li uzimanjem licence snižavamo gubitke radnog vremena, smanjujemo izostanke sa posla, podižemo kvalifikacionu strukturu radne snage, smanjujemo kvarove i škart, poboljšavamo strukturu radnog vremena.? Za razrešenje ovih dilema neophodno je uraditi određene analize. Osnovna svrha analize je da pokaže kako je moguće postići značajne rezultate u pogledu obima proizvodnje i nivoa ekonomičnosti poslovanja, te mogućnosti znatno veće prodaje. Prodajom patenta, prodavac može da zaradi značajna finansijska sredstva koja mogu biti usmerena za otvaranje novih radnih mesta. Otvaranje novih radnih mesta može da bude i prioritet kupca licence. U interesu je države povećanje zaposlenosti koje dovodi do blagostanja. Patente i licence treba razmatrati u kontekstu razrešenja sledećih problema:

- da se nabavkom licence tehnološki unapredi proizvodnja,
- da se prodajom patenta mogu zaraditi značajna finansijska sredstva koja mogu biti angažovana u istoj ili nekoj drugoj istraživačkoj oblasti,
- troškovi investicionog održavanja moraju se znatno smanjiti,
- mora doći do poboljšanja organizacije radnih mesta,
- moraju se otkloniti uzroci nastanka škarta u proizvodnji,
- mora se povećati stepen ispravnosti osnovnih sredstava i smanjiti sve vrste kvarova,
- mora se poboljšati iskorišćenost normiranog vremena rada mašina i rada radnika i tome slično.

Koncesija je pravni odnos između države, s jedne strane, i domaćeg ili stranog lica, s druge strane. Onaj ko daje koncesiju još se naziva koncedent, kupac koncesije se naziva koncesionar. Obično se radi o ustupanju nekog prirodnog bogatstva ili drugih dobara od strane države, jer su ta dobra u njezinoj svojini, na određeni duži period godina, obično trideset i više godina, što je definisano određenim zakonima (Zakon o koncesijama). Koncesionar je dužan da plaća određenu naknadu za vreme

trajanja roka koncesije, što se definiše posebnim ugovorom. Izgradnju puteva (auto-puteva), pruga (brzih pruga), hidroelektrana i tome sl., mnoge zemlje pokušavaju da reše putem koncesije. Država mora da ima razradenu strategiju vezanu za koncesije. Naime, razvijanjem mreža puteva i pruga brže se privlače strani investitori koji će zapošljavati novu radnu snagu. Na taj način raste ukupni društveni proizvod i država se brže razvija, postaje država blagostanja, što bi trebao da bude cilj svake države. Posebno treba voditi računa da li su koncesionari domaća ili strana lica (preduzeća). Takođe, treba definisati koja dobra država treba da daje koncesionarima, a cilj je da najvažniji resursi (voda za piće, oranice, šume itd.) ostanu u vlasništvu države. Ukratko kazano, koncesije treba da podstiču razvoj, kako preduzeća tako i zemlje u celini.

Zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena su pravno zaštićeni znakovi koji služe za obeležavanje i međusobno razlikovanje roba, odnosno usluga fizičkog ili pravnog lica. Žigom se štiti znak koji služi za razlikovanje roba ili usluga u prometu i koji se može grafički predstaviti. Obično se ova problematika reguliše određenim zakonima, npr. zakonom o žigovima. Zaštitni znak je obnovljiv, vlasnik zaštitnog znaka plaća određenu naknadu ukoliko želi da koristi zaštitni znak. Zašto je bitan zaštitni znak i trgovačko ime kao deo nematerijalnih ulaganja (imovine)? Pre svega, samo ako se doprinosi ostvarenju većih prihoda usled veće prodaje, zapravo, da preduzeće svoje usluge i proizvode može da prodaje po većoj ceni od ostalih proizvođača, ovo je i osnovni smisao zaštitnog znaka i trgovačkog imena. Preduzeće mora mesečno da radi analizu kvaliteta proizvodnje, zaštitni žig treba da bude znak konstantnog kvaliteta nekog proizvoda. Za kvalitet proizvoda vezuje se analiza kvalifikacione strukture radne snage, kao i analiza opreme. Istraživanje novih tržišta mora biti stalno u fokusu zbivanja menadžmenta. Pojava novih proizvoda ili supstituta mora se stalno pratiti. Sve analize koje se rade u preduzeću treba da imaju samo jedan cilj, povećanje prihoda.

Robna marka (trgovačko ime) može se definisati kao određena identifikacija koju je preduzeće registrovalo kao svoje ime (brend). Trgovačko ime je komercijalno, ili legalno ime, pod kojim preduzeće obavlja svoju delatnost. Svrha robne marke je, u krajnjoj liniji, omogućavanje lakše i brže prodaje. Većinu analiza koje smo pomenuli pišući o žigu i trgovačkom imenu, možemo vezati i za oblast robne marke. I ovde je bitna konstantnost kvaliteta proizvoda, ali pažnju treba usmeriti na kopiranje našeg brenda od strane nesavesnih proizvođača. Zato je bitno poznavati proizvođače svoje grane i potrebno je pratiti pojavu novih proizvođača. Posebno naglašavamo, kada se pomenu uslužne marke, tu se prvenstveno misli na usluge, ne na proizvod.

Računarski softver je softver koji je odvojiv od sredstava (računara, mašine i sl.), i kao takav spada u nematerijalnu imovinu, ako pak nije odvojiv, onda se klasifikuje kao materijalno sredstvo (MRS 38 je

definisao šta se može smatrati materijalnom, a šta nematerijalnom imovinom)⁵. Za našu poimanje je bitno da li softver, kao nematerijalnu imovinu, možemo dalje prodavati (drugim pravnim licima) i na taj način povećati prihod preduzeća. Mogu postojati preduzeća koja se bave izradom softvera, a može u okviru nekog preduzeća da postoji odeljenje koje se bavi izradom softvera, sve zavisi o potrebi preduzeća i njegovoj proizvodnoj orijentaciji. Računarski softver treba da omogući takav proizvodni proces gde su zastoji minimalni ili ih uopšte nema. Ako preduzeće u svom sastavu ima posebno odeljenje koje se bavi izradom softverskih aplikacija, onda se neminovno postavlja pitanje kvalifikacione strukture zaposlenih, ne samo onih koji rade na izradi softvera, već i onih koji će ih primenjivati. Motivacija zaposlenih izuzetno je bitna, ona podrazumeva dobre plate, ugodan ambijent, visok stepen saradnje među zaposlenim i tome sl. Krajnji cilj je da nematerijalna imovina dâ što veće efekte u materijalnom smislu.

Franšiza, u suštini, predstavlja pravo prodaje određenih usluga ili proizvoda na nekoj određenoj teritoriji. Davalac franšize se naziva franšizer, a primalac franšize se naziva franšizing. Kada je u pitanju davalac franšize radi se obično o kompaniji koja je već izgradila svoje ime, ali želi da i dalje razvija svoje poslovanje. Davalac i primalac franšize trebali bi da imaju slične ciljeve, davalac želi da proširi svoje poslovanje i poveća prodaju, zato i traži novo tržište. Kupac franšize, isto tako, želi da poveća svoju prodaju uvodeći u asortiman novi proizvod koji do sada nije imao. Na ovaj način, i primalac i davalac franšize, ostvaruju brži rast i imaju manji rizik od neuspeha. Ovde ističemo da je neophodna stalna analiza tržišta, sa stanovišta franšizera, da se proceni i oceni konkurencija kao i mogućnost pojave supstituta proizvoda. Ako kupac i prodavac franšize nisu iz iste zemlje, a obično nisu, onda i jedan i drugi mogu da utiču na promene navike kupaca, a imaju i određeni kulturološki značaj na potrošače. Kupac franšize plaća određenu fiksnu naknadu prodavcu, a uobičajeno je da mu daje i određeni procenat od prodaje. Kupac franšize može da kupi samo novu tehnologiju, bez obaveze uzimanja usluga ili proizvoda, što znači da se kod kupca povećava randman korišćenja osnovnih sredstava, a menja se i sama struktura osnovnih sredstava. Prednost franšiznog sistema je višestruka, kako za davaoca tako i za primaoca franšize, pa bi naša preduzeća trebala da forsiraju ovakav način poslovanja u savremenim uslovima.

DRUGI VIDOVI NEMATERIJALNIH ULAGANJA

Pod nekim drugim vidovima nematerijalnih ulaganja, prvenstveno mislimo na plaćanje zakupnine (koje se mogu klasifikovati kao nematerijalno ulaganje), internet domene, baze podataka, poslovne tajne i prototipe. Zakupnina može biti plaćena u novcu, materijalu ili izvođenjem

⁵ Grupa autora, *Primena kontnog okvira u skladu sa MRS/MSFI*, Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd, 2007, str. 54.

određenih radova na objektima zakupodavca. Pored zakupnine, i internet domeni se smatraju nematerijalnim ulaganjem, jer se njima obezbeđuje stabilnost interneta. Baze podataka predstavljaju skupove podataka koji se najčešće čuvaju u elektronskom obliku. One nastaju prikupljanjem informacija prilikom obavljanja svakodnevnih aktivnosti preduzeća. Jedan od oblika baze podataka kod proizvodnih preduzeća, može biti lista kupaca, lista dobavljača, obaveze po kreditima itd. Poslovne tajne (proces, recepture, razne hemijske formule), kao i prototipi, takođe predstavljaju nematerijalno ulaganje. Poslovne tajne su od posebnog značaja za preduzeće (kako se pravi neki poznati proizvod), a prototip je napravljen prvi uzorak nekog predmeta koji će u budućnosti ući u proizvodnju.

SAVREMENI OBLICI NEMATERIJALNE IMOVINE

Ulaganje u savremene oblike nematerijalnih sredstava trebalo bi da bude stalan zadatak kompanije. Ulaganjem u nematerijalna sredstva prave se, već smo konstatovali na početku izlaganja u ovom poglavlju, dramatične razlike u kvalitetu poslovanja među kompanijama, samim tim, stvara se bitan preduslov za konkurentsku prednost. U današnjem poslovanju sve su zastupljeniji oblici nematerijalnih ulaganja koji nisu bili dovoljno zastupljeni u tradicionalnom računovodstvu. U savremene oblike nematerijalnih ulaganja ubrajamo: *gudvil* (*goodwill*) i negativni *gudvil* (*badwill*), te *nou hau* (*know how*).

Gudvil u sebi sintetizuje očekivane efekte patenata, licenci, recepata, zatim sposobnosti menadžera i zaposlenih, produktivnost, ekonomičnost, rentabilnost, likvidnost, solventnost i druge pozitivne karakteristike privrednog subjekta (date zbirno jer ne postoji pojedinačni *gudvil* imovine, prava i sl.), ali bez tržišne provere ne može se utvrditi njegova vrednost.⁶ *Gudvil* predstavlja rezultat minulog rada i ugleda stečenog privrednog subjekta, zbog čega je onaj ko ističe deo privrednog subjekta ili ceo entitet spreman da plati iznos viši od fer vrednosti predmeta kupovine. Dakle, *gudvil* predstavlja vrednost koja je utvrđena iznad fer vrednosti neto imovine (kapitala), a koja je realizovana prilikom kupoprodaje pravnog lica, spajanja ili učešća u kapitalu koju utvrđuje sticalac. *Gudvil* nije moguće identifikovati kao zasebnu celinu pošto predstavlja vrednost koja je neodvojiva od privrednog subjekta i koja je rezultat sinergijskog delovanja svih njegovih komponenti.

Negativni gudvil (*badwill*) predstavlja negativan efekat koji kompanija trpi kada akcionari i investitori otkriju da je kompanija uradila nešto što nije u skladu sa dobrom poslovnom praksom i profesionalnim poštenjem na određenom radnom mjestu.

Brend, kao najmoćnije nematerijalno sredstvo, najčešće se kreira kombinovanjem inovacija i organizacione strukture. *Brend* nije lako napraviti, za stvaranje brenda potrebno je mnogo toga, najpresudniji je

⁶ Isto, str. 54.

uticaj marketing aktivnosti koje kreira tim stručnjaka. Kompanije koriste različita imena, fraze, dizajne, simbole ili kombinaciju svega navedenog. Ime brenda može biti bilo koja reč, dizajn, zvuk, oblik, boja ili kombinacija svega navedenog. Neki brendovi se mogu izgovoriti, dok drugi ne mogu. Izbor naziva brenda je težak i sveobuhvatan posao jer jednom odabran naziv treba da omogući organizaciji dugo i uspešno poslovanje. Da bi se brend stvorio neophodna je lojalnost potrošača, određeni stepen prepoznavanja proizvoda ili usluga, a veoma često i identifikovanje sličnih proizvoda drugih proizvođača kao proizvoda određene kompanije. Kada se jednom stvori brend, kompanija tada može da vodi aktivniju politiku cena, naplaćujući, pored fer vrednosti, i vrednost brenda.

Nou hau (know how) se ubraja, zajedno sa patentima, trgovačkim markama i autorskim pravima, u intelektualnu svojinu i predstavlja nematerijalno sredstvo. Može se definisati kao znanje i iskustvo, odnosno skup informacija koje su poverljive i od neprocenjive vrednosti za kompaniju. *Nou hau* može obuhvatiti pronalaskе, formule, recepture, dizajn, metode i postupke, kao i sintetizovanja znanja, iskustva i veštine zaposlenih, ali koja nisu patentirana. Sve dok kompanija uspeva da zadrži u tajnosti poverljive informacije, do tada ima mogućnost da ostvari konkurentsku prednost.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Stalno angažovanje kapitala u one privredne sfere koje trenutno i perspektivno donose najveći profit je stalni zadatak menadžmenta preduzeća. Preduzetnici uvek teže ulaganju kapitala tamo gde će se on najviše uvećati. Cilj poslovanja svakog preduzeća je maksimiranje dobiti (profita). Rad preduzeća u nacionalnoj privredi ima veliki makro-ekonomski značaj. Zato se, pri definiciji ciljeva preduzeća, ne sme zaboraviti društvena odgovornost, u smislu zaštite potrošača, stabilnosti radnih mesta, isplate primanja radnika, zaštite životne sredine i sl. Nematerijalna sredstva bi trebala da imaju isti značaj pri analizama poslovanja kao i materijalna sredstva. Izvanredan je značaj nematerijalne imovine na ukupno poslovanje preduzeća, ali sinergetsko delovanje ima najveći efekat za uspešno poslovanje preduzeća. Nematerijalna sredstva, kao deo stalne imovine, mogu biti glavni uzrok, kako niskog, tako i visokog korišćenja kapaciteta.

Po našem mišljenju, naročitu pažnju u poslovanju sa nematerijalnom imovinom, treba bazirati na sledećim činjenicama:

- velika su i skupa ulaganja u nematerijalnu imovinu (patenti, robni žig, brend i sl.) i da bi se njihov efekat odrazio na efikasnost, potrebno je stalno istraživanje tržišta, kako novih tako i postojećih, usvajanjem savremenog proizvodnog programa poboljšava se kvalitet usluga preduzeća,
- nisko korišćenje kapaciteta u preduzeću može se dovesti u vezu sa kadrovima i njihovom osposobljenosti. Različiti

proizvodni programi traže različite kvalifikacione strukture radne snage. Motivisan i dobro obučen radnik garancija je visokog korišćenja kapaciteta,

- slaba iskorišćenost kapaciteta može da bude vezana za tehnološki proces u smislu da se koriste loša tehnološka rešenja. Franšizni sistem poslovanja je jedan od najefikasnijih načina za rešenje ovog problema,
- preduzeća koja posluju na našim prostorima (domaća preduzeća) moraju da razvijaju kooperaciju sa preduzećima iz razvijenih tržišnih ekonomija. Ovde je relativno dobro obrazovana i obučena radna snaga. Inostrana preduzeća poseduju savremenu tehnologiju, znanje, iskustvo, pa bi korišćenje nou hau (know how) bilo od izuzetne važnosti,
- faktori vezani za samu organizaciju posla mogu biti limitirajući uzrok korišćenja kapaciteta. Kupovinom licence, ne samo da se stiče pravo na proizvodnju ili prodaju proizvoda, mora se odgovarajuća organizacija posla sprovesti, shodno uslovima propisanih Ugovorom o uzimanju licence,
- mali broj ljudi se bavi inovatorstvom jer je za to potreban poseban talenat. Država ima zadatak, svakako pored preduzeća, da uredi ovu oblast u smislu kako da nagradi inovatore i kako da zaštiti njihove pronalaskе. Od ulaganja u nova istraživanja i razvoj zavisi ekonomska budućnost svake zemlje,
- posebna odgovornost države je u oblasti koncesija. Država treba da ulaže u infrastrukturu na koncesionoj osnovi, ali, to smo već naglasili, najvažniji resursi moraju da ostanu u njezinom vlasništvu. Bez razvijene infrastrukture ne može se razvijati ekonomija ni jedne zemlje.

IMPORTANCE OF MANAGEMENT OF INTANGIBLE ASSETS (GENERAL REMARKS)

Slobodan Pešević PhD

Abstract: Intangible assets today (at this time) makes the major part of the assets of many companies from abroad, which is not the case with companies from our area in the future will be even greater participation, especially by companies dealing with information technology, space programs, companies in the pharmaceutical industry and many others. We can not claim with certainty, we assume that almost all companies will be dominant sharing of intangible assets. Traditionally accounting that is now dominant, estimated by many respected economists, completely lose its meaning. It is certain that it will have to define a new accounting standard, in fact, the current form of accounting completely lose its meaning, so it is our estimation. How it appears in the balance sheet, for example, costs incurred for lobbying customers to win them over to the purchase of goods, is similar to the case in clinical drug trials, as it shows tremendous effort of innovators in creating new products or services, and many similar. Now it happens that one or two running costs are high, the company operates at a loss, and after that time, the company operated with a large gain (profit), that is, the costs of any future period, and earnings are recognized as current balance makes it unusable. The impossibility of determining the exact value of intangible assets does not

only affect analysts, but also the investors and the employees, who do not know how to properly and accurately evaluate their contribution to the success of the company. This means that companies can get useful data for further operations, in terms of whether they have invested heavily in order to gain intellectually assets, whether they are worth the investment or not. How can investors obtain information of interest to them? Will investors to invest their funds in those areas that are not informed? For these reasons, there has been an association American Commission for Securities and the Committee for financial and accounting standards with the aim to identify weaknesses in financial reporting and propose new models of getting them out.

Keywords: *globalization, business culture, business communication, business negotiation.*

LITERATURA

1. Galbraith J. K. (1995). *Osnove ekonomije*, Mate, Zagreb
2. Grupa autora (2007). *Primena kontnog okvira u skladu sa MRS/MSFI*, Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd
3. Kaplan, R., Norton D. (2000). *Harving Trouble with Your Strategy?Then Map It!*, Harvard Business Review.,;
4. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action*, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts
5. Lev, B., *New Accounting for the New Economy*, *Working paper*, New York University, Stern School of Business, 2000;
6. Lev, B., Sarath, B., Sougiannis, T.: *RiD Reporting Biases and Their Consequences*, *ContemporaryAccounting Research*, Vol.22 No. 4, 2005.
9. Lev, B., Sarath, B., Sougiannis, T.: *RiD Reporting Biases and Their Consequences*, *ContemporaryAccounting Research*, Vol.22 No. 4, 200pdf
7. Lev,B., Radhakrishnan, S., Ciftci, M. (2005). *The Stock Market Valuation of RiD Leaders*, *working paper*,;