

## ВПЛИВ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Кифяк В.І., Студенець М.В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Досліджено проблеми використання нематеріальних ресурсів підприємствами в сучасних умовах. Наведено опис структури та характеристику нематеріальних ресурсів. Проаналізовано вплив використання нематеріальних ресурсів на формування конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовано, що використання нематеріальних ресурсів надає продукції підприємства конкурентних переваг і підвищує її конкурентоспроможність на ринку. Здійснено оцінку економічного ефекту від використання нематеріальних ресурсів на прикладі підприємства.

**Ключові слова:** нематеріальні ресурси, нематеріальні активи, конкурентоспроможність продукції, ліцензування, гудвіл, патентування, франчайзинг.

**Постановка проблеми.** В останні десятиліття на світовому ринку у розвитку підприємств особливо вирізняється тенденція зростання ролі нематеріальних ресурсів у загальній структурі активів господарюючих суб'єктів. У структурі сучасного підприємства нематеріальні активи займають найбільшу частку, за різними оцінками це значення коливається від 60 до 90%.

В Україні в силу різних історичних, культурних та ментальних особливостей нематеріальним ресурсам не приділяється достатньо уваги, натомість йде активне виділення насамперед матеріальних активів та основних засобів. Це призвело до того, що керівники вітчизняних підприємств часто нехтують значенням нематеріальних ресурсів, що у результаті призводить до достатньо низької конкурентоспроможності продукції українських підприємств на міжнародних ринках, що, у свою чергу, є визначальним чинником заниження вартості українських підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Дослідження питання сутності, впливу та ролі нематеріальних активів на діяльність підприємств висвітлені у працях Д. Тіса [1], П. Салівана [2], Р. Каплана та Д. Нортонна [3], а також Р. Холла [4; 5]. Українськими науковцями це питання досліджувалося та розкривалося у працях І. Мойсеєнка [6], І. Стояненка [7], О. Янкового [8] та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В усіх описаних вище працях розглядаються більшою мірою теоретичні аспекти використання нематеріальних ресурсів та їх вплив. Та вважаємо, що низький рівень використання нематеріальних ресурсів на підприємствах України зумовлений недооцінкою конкретних економічних результатів, яких можна досягти, використовуючи нематеріальні ресурси підприємства, а саме економічний ефект від запровадження ліцензування об'єктів інтелектуальної власності підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є дослідження проблем використання нематеріальних ресурсів підприємствами в сучасних умовах, а також аналіз їх впливу на формування конкурентоспроможності продукції підприємств та пошук шляхів підвищення їх ефективності використання. Завданнями статті є наведення характеристики нематеріальних активів, опис їх структури та впливу на конкурентоспроможність

підприємства та його продукції, визначення механізмів підвищення ефективності використання нематеріальних ресурсів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підвищення конкурентоспроможності продукції є одним із найважливіших завдань, яке має ставити перед собою підприємство. Під конкурентоспроможністю продукції будемо розуміти сукупність споживчих та вартісних характеристик виробленої продукції, що дозволяє їй витримати конкуренцію на конкретному ринку і в певному проміжку часу. Із визначення виділимо такі властивості конкурентоспроможності:

- динамічність;
- територіальна обмеженість;
- відносність [8].

Динамічність конкурентоспроможності продукції полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції може змінюватися з часом навіть за умови, що характеристики самої продукції незмінні. Хоча розвиток підприємства стосується зміни стану і орієнтований на перспективу, а конкурентоспроможність характеризує стан, властивості та можливості досліджуваної економічної системи, оцінені на засадах ретроспективного аналізу, обидві категорії динамічні [9], з чим погоджуємось.

Територіальна обмеженість поняття конкурентоспроможності говорить про те, що продукція з однаковими властивостями може мати різну конкурентоспроможність на різних територіальних ринках. Таке явище може пояснюватися рядом причин. По-перше, попит на товари може бути абсолютно різним на різних ринках: на одному з них продукція користується попитом, а на іншому – ні. По-друге, менша конкурентоспроможність продукції на іншому ринку може пояснюватися невідповідністю властивостей та характеристик продукції очікуванням та вимогам споживачів або дійсним на тій території стандартам. По-третє, продукція навіть високої якості може мати низьку конкурентоспроможність на певному територіальному ринку через свою ціну. Відносність конкурентоспроможності полягає у тому, що продукцію на предмет її конкурентоспроможності можна розглядати тільки у порівнянні із аналогічною продукцією іншого виробника. В цілому із самого терміну випливає, що при відсутності конкурентів розгляд питання конкурентоспроможності продукції не має змісту [8].

З системного погляду конкурентоспроможність товару розглядається як сукупність його властивостей, таких як: ціна, якість, корисність та інші особливі параметри товару, які вирізняють його серед інших. З таких позицій конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта значною мірою визначається нематеріальними активами, які визначають основні параметри конкурентоспроможності.

Згідно із чинним законодавством України нематеріальний актив – це актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований [10, с. 38]. Основними характеристиками нематеріальних активів є:

- відсутність матеріальної форми – означає, що нематеріальний актив, на відміну від матеріального, не має реального фізичного вираження і у принципі може бути абстрактним поняттям;

- можливість ідентифікації – нематеріальні активи можна розділяти на групи та ідентифікувати серед інших активів, тобто нематеріальні активи мають певні особливості, що дозволяють виділити їх з-поміж інших активів.

- можливість грошового вираження вартості нематеріального активу: оскільки нематеріальні активи входять до загальної структури активів підприємства, як і матеріальні, то вони також повинні бути оцінені певним способом та відображені у балансі підприємства.

Варто зауважити, що основну частку серед нематеріальних активів підприємства займають об'єкти інтелектуальної власності – патенти, ноу-хау, авторські права тощо. Окрім об'єктів інтелектуальної власності до нематеріальних активів відноситься також і гудвіл – досить специфічний актив, що охоплює в собі грошове вираження ділової репутації, зв'язків компанії, її відносин із постачальниками та клієнтами, а також її загальне становище на ринку. Гудвіл можна також виразити як приховану додаткову вартість підприємства, яку потенційний покупець готовий заплатити за придбання підприємства [8].

В аспекті формування конкурентоспроможності продукції, нематеріальні ресурси, які у більшості випадків по суті зводяться до об'єктів інтелектуальної власності, роблять їх власника єдиним виробником продукції у контексті правового використання цих прав. Наприклад, права на винаходи та моделі, описані у патентах, а також ноу-хау надають їх власникам виняткові права на їх використання [7]. Оскільки найчастіше у патентах описуються нові винаходи або суттєві модифікації існуючих, що спрямовані на підвищення якості чи оптимізацію витрат на створення продукції, то використання об'єктів патентів чи ноу-хау надає виробникам додаткові конкурентні переваги.

Безумовно, якість продукції є головною конкурентною перевагою більшості видів продукції, тому очевидно, що основні зусилля підприємств будуть спрямовані на підвищення якості продукції, яку вони випускають. З цією метою підприємством можуть використовуватися нематеріальні ресурси. Основним їх застосуванням, як правило, буде оформлення патентів на винаходи або використання ноу-хау. Слід однак

вказати, що використання такого інструменту як патентування не завжди можливе, оскільки виробити або корисні моделі повинні володіти рядом властивостей, щоб вони могли бути запатентованими. У такому випадку процес оформлення прав інтелектуальної власності на свої винаходи повинен починатися із проведення досліджень баз патентів, які вже були видані для того, щоб переконатися, що виріб має новизну. Окрім цього, патентування є досить тривалим та дорогавартісним процесом, а дія самого патенту поширюється тільки на територію країни, в якій він був виданий.

Патентування є ефективним інструментом для захисту своїх прав як винахідника або виробника від несанкціонованого використання об'єктів своєї інтелектуальної власності з боку сторонніх осіб. У підприємства, що займається прикладними дослідженнями та розробками, а також подальшим виробництвом, є можливість захистити свої права як одноособового виробника на певній території, тобто воно закріплює за собою певні конкурентні переваги на певний період та може гарантувати, що інші особи не зможуть скористатися цими перевагами без згоди на те власника. Однак з іншого боку, слід також брати до уваги і той факт, що процес набуття патентних прав на виробити є досить тривалим та вартісним, тому підприємству слід оцінити потенційний ефект від патентування та розглянути доцільність цього процесу взагалі. На нашу думку, патентувати потрібно тільки ті виробити, або моделі, які користуються або будуть користуватися попитом на ринку, оскільки підприємство матиме можливість отримувати прибуток від користування своїми правами інтелектуальної власності.

Використання нематеріальних активів також дозволяє одержувати конкурентні переваги і з позицій зменшення ціни продукції. Так, використання власних патентів чи розробок дозволяє підприємству не витрачати додаткові кошти на придбання ліцензій чи прав на користування інтелектуальною власністю третіх осіб, вартість яких очевидно включається у собівартість продукції. Важливу роль відіграють також і ноу-хау. Вони дозволяють проводити оптимізацію процесу виробництва і відповідно його здешевлення за рахунок більш ефективної обробки предметів праці та/або більш ефективної експлуатації засобів праці [6].

Існує й ряд інших чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Ми ж виділимо серед всіх імідж підприємства та привабливість торгової марки. Ці переваги є складовою гудвілу – одного із важливих нематеріальних активів підприємства. На перший погляд, імідж підприємства не є достатньо вагомим фактором, що визначає споживчий вибір, однак насправді, на наше переконання, це не так. Імідж та репутація підприємства-виробника або постачальника послуги має важливе значення. Якщо підприємство зарекомендувало себе, як ненадійний виробник або має в цілому погану репутацію, то у більшості випадків цей факт призводить до зниження конкурентоспроможності продукції на ринку, навіть якщо вона має непогану якість та привабливу ціну. Таким чином, гудвіл під-

приємства в цілому впливає на конкурентоспроможність його продукції. Простежується також і зворотній зв'язок – зниження конкурентоспроможності певної продукції підприємства у зв'язку із погіршенням якості або через інші причини призводить до можливого скорочення гудвілу цілого підприємства.

Ще одним способом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та його бренду є франчайзинг. Франчайзинг – це такий вид ринкових відносин між суб'єктами господарювання, за якого одна сторона – власник бізнесу (франчайзер) передає іншій незалежній стороні (франчайзі) права на ведення бізнесу із використанням власної бізнес-моделі за плату. Франчайзинг є достатньо популярною формою співпраці в західних країнах, а також набуває популярності і в Україні. Для нового підприємства він надає можливість випускати конкурентоспроможну продукцію під відомим брендом, не проводячи при цьому витрати на маркетинг. З іншого боку діяльність франчайзі є досить обмеженою, у першу чергу, через достатньо жорсткі умови договорів франчайзингу. Варто зазначити, що така модель функціонування найкраще підходить для підприємств сфери громадського харчування, торгівлі (насамперед роздрібною), а також сфери розваг. Для виробничих підприємств такий спосіб організації бізнесу не є характерним [11].

У сучасних умовах економіки знань важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства може відіграти ліцензування об'єктів його інтелектуальної власності. На відміну від франчайзингу, ліцензування є більш характерним для виробничих підприємств, які володіють патентами на свої вироби або на технології, які вони застосовують на виробництві.

Договори ліцензування можна поділити на дві групи – виключні та прості ліцензії. На умовах виключної ліцензії власник за плату передає права на використання іншій особі (обов'язково одній) на певний час, а також втрачає права на користування об'єктами своєї інтелектуальної власності, що є об'єктами ліцензії. Проста ліцензія передбачає надання права користування патентами за плату на певний строк, однак сторона, яка видає ліцензію (ліцензіар) має право укладати подібні договори із кількома ліцензіатами, а також зберігає за собою права на користування об'єктами ліцензії протягом всього строку дії ліцензії. Прості ліцензії очевидно мають меншу вартість, ніж виключні.

Для практичного обґрунтування наукових поглядів щодо визначальної ролі нематеріальних активів у формуванні конкурентоспроможності продукції здійснимо оцінку економічного ефекту від їх впровадження у діяльність підприємства. Переваги від ліцензування оцінимо на базі ПП «Артон» (м. Чернівці, Чернівецька обл.), що спеціалізується на виробництві приладів протипожежної та охоронної сигналізації. Підприємство є власником понад 30 патентів на власні вироби або на комплектуючі до них. Проте на даний час ліцензування своїх патентів підприємство не здійснює.

Для оцінки економічного ефекту від поновлення ліцензування будемо брати до уваги лі-

цензування тільки одного патенту, ставку роялті 10%, ставку дисконту – 15%, собівартість продукції ліцензіата на 10%, ніж у ліцензіара (за рахунок відсутності інформації про ноу-хау). Строк дії договору ліцензування становить 1 рік.

Вартість ліцензії обчислимо за формулою [12]:

$$S = \sum_{t=1}^T \frac{D_t \times R}{(1 + \alpha)^t}, \quad (1)$$

де  $S$  – вартість ліцензії,  $T$  – строк дії ліцензії або строк дії патенту (якщо закінчується),  $D_t$  – ставка роялті,  $R$  – база розрахунку роялті),  $\alpha$  – ставка дисконту,  $t$  – номер поточного року.

Виконавши необхідні обчислення, отримаємо, що вартість договору ліцензування становитиме 19 4204 гривні, що становить 10% собівартості валової продукції. Прибуток підприємства, як показав аналіз попередніх років, коли здійснювалося ліцензування зростає на 30%. Тож, бачимо економічний ефект від використання ліцензії 20%.

На нашу думку, потенційний ефект від запровадження ліцензування власних об'єктів інтелектуальної власності є значно більшим, ніж лише фінансовий. Зокрема, це сприятиме зростанню рівню конкурентоспроможності продукції, розширенню ринку та ін. Тож, на прикладі ПП «Артон», ми обґрунтували, що підприємствам доцільно проводити ліцензування власних патентів, як для закріплення свого іміджу, так і для отримання додаткового доходу від використання власного нематеріального активу. Важливим результатом укладання подібних угод є надходження додаткового доходу для підприємства. Зауважимо, що жодних масштабних інвестицій для реалізації подібного проекту підприємству робити не потрібно.

**Висновки і пропозиції.** Отже, у статті були розглянуті шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства із використанням нематеріальних активів. Підсумовуючи викладене, можемо зробити такі висновки:

- нематеріальні активи відіграють значну роль у діяльності підприємств в цілому та у формуванні конкурентоспроможності їх продукції зокрема і їх значення зростає;
- патентування винаходів та корисних моделей, розроблених підприємством, а також використання ним ноу-хау надають підприємству конкурентні переваги на ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність;
- використання власних об'єктів інтелектуальної власності дозволяє скоротити собівартість виробництва;
- репутація виробника є одним із важливих факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства;
- франчайзинг є одним зі способів підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом використання успішної бізнес моделі, але він не є ефективним для виробничих підприємств;
- для виробничих підприємств, патентування та ліцензування є одним із ефективних способів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.

**Список літератури:**

1. Teece D. Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-how, and Intangible Assets / D. Teece // California Management Review Vol. 40. – № 2. – 1998. – P. 55–79.
2. Sullivan P.H. Value Driven Intellectual Capital: How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value / P.H. Sullivan. – N.Y.: John Wiley & Sons, Inc, 2000. – 582 p.
3. Kaplan R.S., Norton D.P. Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcome / R.S. Kaplan, D.P. Norton. – Boston: Harvard Business School Press, 2004. – 438 p.
4. Hall R. The strategic analysis of intangible resources [Electronic resource] / R. Hall // Strategic Management Journal. – Vol. 13. – № 2. – 1992. – Available at: <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>.
5. Hall R. A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage [Electronic resource] / R. Hall // Strategic Management Journal. – Vol. 14. – № 8. – 1993. – Available at: <https://doi.org/10.1002/smj.4250140804>.
6. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: монографія / І.П. Мойсеєнко. – Львів: Аверс, 2015. – 304 с.
7. Стояненко І.В. Нематеріальні активи підприємства: класифікація та функції / І.В. Стояненко // Молодий вчений. – 2015. – № 2. – С. 83–86.
8. Конкуренентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
9. Лопатинський Ю.М. Концепція сталого розвитку як фактор конкурентоспроможності національної економіки / Ю.М. Лопатинський, В.І. Меглей // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2016. Вип. 777–778 (Економіка). – С. 35–40.
10. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи». Міжнародний документ від 01.01.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_050).
11. Костюк А.К. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу [Електронний ресурс] / А.К. Костюк, В.В. Дергачова // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-35.pdf>.
12. Неволин І.В. Методологія оцінки фінансової значимості і реалізуємості інноваційних проектів створення інтелектуальної продукції / І.В. Неволин, О.Е. Хрусталева // Фінансова аналітика: проблеми і рішення. – 2013. – № 11 (149). – С. 39–45.

**Кифяк В.І., Студенец М.В.**

Черновицький національний університет імені Юрія Федьковича

## **ВЛИЯНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Аннотация**

Исследовано проблемы использования нематериальных ресурсов предприятиями в современных условиях. Приведено описание структуры и характеристику нематериальных ресурсов. Проанализировано влияние использования нематериальных ресурсов на формирование конкурентоспособности продукции. Обосновано, что использование нематериальных ресурсов предоставляет продукции предприятия конкурентных преимуществ и повышает ее конкурентоспособность на рынке. Произведено оценку экономического эффекта от использования нематериальных ресурсов на примере предприятия.

**Ключевые слова:** нематериальные ресурсы, нематериальные активы, конкурентоспособность продукции, лицензирование, деловая репутация (гудвил), патентирование, франчайзинг.

**Kyfyak V.I., Studenets M.V.**

Yurii Fedkovych Chernivtsi National University

## **INFLUENCE OF INTANGIBLE ASSETS TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCTS OF THE ENTERPRISE**

### **Summary**

Researched the problem of usage of intangible assets by enterprises in modern-day circumstances. Provided description of structure and characteristics of intangible resources. Analyzed the influence intangible assets have on forming products' competitiveness. Proved that the use of intangible resources provides company's products with competitive advantages and increases its competitiveness on the market. Calculated economic effect from usage of intangible resources on example of a company.

**Keywords:** intangible assets, intangible resources, competitiveness of products, licensing; goodwill, patenting, franchising.