

НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Д.С. Павленко, студент групи М-51

Сумський державний університет

У статті розглянуто роль нематеріальних активів у формуванні та розвитку конкурентоспроможності продукції суб'єкта господарювання. Досліджено проблеми використання нематеріальних ресурсів підприємствами в сучасних умовах. Проаналізовано вплив використання нематеріальних ресурсів на формування конкурентоспроможності продукції. Аргументовано, що використання нематеріальних ресурсів підвищує конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку та надає їй конкурентних переваг.

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 та у певному проміжку часу.

М. І. Голованов та В. О. Протопопова [1, с. 80] застосовують термін нематеріальні ресурси в контексті складової потенціалу підприємства, що приносить економічну вигоду протягом довготривалого періоду. Наряду з відсутністю матеріальної форми, характерною ознакою таких ресурсів є надзвичайна складність визначення величини майбутнього прибутку від їх використання.

Доцільно зазначити, що основна частка серед нематеріальних активів підприємства належить об'єктам інтелектуальної власності – винаходи, раціоналізаторські пропозиції, патенти, ноу-хау, авторські права (програмне забезпечення, бази даних та бази знань). 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. Також до нематеріальних ресурсів можна віднести: об'єкти промислової власності (корисні моделі, промислові зразки, комерційна таємниця), засоби індивідуалізації (комерційні найменування, товарні знаки та знаки обслуговування) та інші нематеріальні ресурси.

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. Приміром, права на винаходи та моделі, описані у патентах, а також ноу-хау надають їх

власникам виняткові права на їх використання [4, с. 84]. 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.

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 [3, с. 76].

Є й ряд інших чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції. 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 підприємства 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.

Досвід розвинених західних країн вказує на те, що на сучасному ринку йде конкурентна боротьба серед брендів за їхнє місце у свідомості покупців. Відбувається боротьба рекламних образів брендів, які викликають необхідну емоцію в покупця. Безперечно, що товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку різних товарних категорій. При створенні бренду компанія значну увагу повинна приділяти якості товару, рекламі, експорту та іншим чинникам. Якість повинна зберігатися протягом всього життя бренду. Покупець при купівлі товару надіється, що отримає ту ж саму якість, як і раніше, тому часом відбувається автоматична покупка викликана брендом, яка формується на підсвідомому асоціативному рівні. Дуже часто бренд дозволяє швидко зробити свій вибір покупцю.

Франчайзинг вважається іще одним засобом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та його бренду. Франчайзинг – це 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. [2].

На сьогоднішній день важливе значення у формуванні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання має ліцензування об'єктів його інтелектуальної власності. На відміну від франчайзингу, ліцензування є більш характерним для виробничих підприємств, котрі володіють патентами на свої вироби або на технології, які вони застосовують на виробництві.

Підсумовуючи викладене, можемо зробити наступні висновки: нематеріальні активи мають важливе значення у діяльності суб'єктів господарювання в цілому та у формуванні конкурентоспроможності їх продукції зокрема та їх значення зростає; патентування винаходів та корисних моделей, розроблених підприємством, а також використання ним ноу-хау надають суб'єкту господарювання конкурентні переваги на ринку, підвищуючи його конкурентоспроможність; використання власних об'єктів інтелектуальної власності дозволяє скоротити собівартість виробництва; франчайзинг виступає одним із засобів 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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Голованов М. І. Економіка підприємства: уч. посібник / Голованов М. І .. Протопопова В. О. - Донецьк. 2013. - 204 с.
2. 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>.
3. Мойсеєнко І. П. Управління інтелектуальним потенціалом: монографія / І. П. Мойсеєнко. – Львів: Аверс, 2015. – 304 с.
4. Стояненко І. В. Нематеріальні активи підприємства: класифікація та функції / І. В. Стояненко // Молодий вчений. – 2015. – № 2. – С. 83–86.

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри управління Байстрюченко Н. О.

Матеріали надійшли 22 січня 2019 р.