

<https://healthyhair.net.ua/2020/12/07/%D1%8F%D0%BA%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%81%D1%8F-%D0%BA/>

Маринович Ігор  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Вашків О.П.)

## **УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства є важливим завданням кожного підприємства чи підприємницької структури. Від успішності реалізації цього завдання залежить ефективність діяльності суб'єкта господарювання, стійкість його позицій на ринку, перспективи розвитку. Як відомо, «конкурентоспроможність продукції є складним, матеріально інтенсивним та наукомістким явищем» [2, с. 121]. І тут, власне, йдеться про ті орієнтири, які на сьогодні є визначальними у питаннях управління конкурентоспроможністю продукції – переходу до економіки знань на основі формування потреби у нарощуванні частки власних коштів підприємств, які спрямовуються на формування та приріст конкурентоспроможного інтелектуального капіталу, утвореного з нематеріальних активів, що комерціалізуються. «Головним у цьому є той факт, що нематеріальні конкурентні переваги більш стійкі, зберігаються впродовж доволі тривалого часу, а найважливіше – їх важко відтворити та важко імітувати» [3, с. 70].

На наш погляд, нематеріальні активи підприємств сьогодні є джерелом не лише додаткового прибутку, а й підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Набуття, володіння і використання нематеріальних активів надає підприємству вагомих переваг, серед яких слід виокремити найосновніші: сприяють підвищенню вартості суб'єкта господарювання, росту його інноваційної привабливості, захисту прав підприємства. Саме на ці особливості матеріальних активів підприємства вказує Л. Канібано, стверджуючи, що нині нематеріальні активи є основними у формуванні цінності бізнесу та джерелом конкурентних переваг. Адже йдеться про інновації, які охоплюють створення

нових продуктів та послуг, впровадження нових процесів, змін в управлінні клієнтами та способів організації й управління бізнесом, а також розвитку людських ресурсів, відносин та формування нових ринків. З цією метою підприємства здійснюють інвестиції у розвиток здібностей та таких нематеріальних активів, як творчість, бренд, імідж, інтелектуальна власність та патенти, тобто створення інтелектуального капіталу для бізнесу [4, с. 1].

У такий спосіб ефект від використання нематеріальних активів позначатиметься на підвищенні конкурентоспроможності як продукції, так і самого підприємства. Це відобразатиметься в загальних результатах ефективності господарської діяльності підприємства, а саме: у зниженні рівня витрат на виробництво продукції, зростанні обсягів реалізації продукції, збільшенні суми прибутку, підвищенні рівня платоспроможності та стійкості підприємства; зростанні вартості підприємства та зміцненні його ринкових позицій. А отже – управління нематеріальними активами підприємства дозволяє його керівництву сконцентрувати увагу на їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності продукції, що, в свою чергу, відобразатиметься у збільшенні вартості підприємства – як ринкової, так і балансової. У цьому контексті вважаємо важливими питання дослідження сучасного інструментарію такого управління. Зокрема, вважаємо, що управління формуванням та використанням нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства слід здійснювати поетапно:

1. Аналіз зовнішнього середовища. Цей етап передбачає моніторинг існуючого ринку нематеріальних активів та його інституційного забезпечення: поява нових промислово-придатних винаходів і корисних моделей, реєстрацію торгових марок та знаків; дослідження інституційного забезпечення у створенні інтелектуальної ренти за допомогою використання нематеріальних активів у діяльності підприємства, що сприятиме зростанню капіталізації та створенню сучасного конкурентоспроможного продукту.

2. Оцінка впливу різних нематеріальних активів на конкурентоспроможність продукції підприємства. На цьому етапі важливою є ідентифікація нематеріальних активів за функціональним призначенням: маркетингові, техніко-технологічні та когнітивні. Для підприємств, що постійно оновлюють свій товарний портфель, маркетингові нематеріальні активи матимуть визначальний вплив у проектуванні та виготовленні продукту, його рекламуванні, створенні системи лояльності та ін. У свою чергу, нематеріальні активи техніко-технологічного типу потребуватимуть тривалого часу розроблення, починаючи від ідеї до промислового зразка. Нематеріальні активи когнітивного типу на цьому етапі виконуватимуть підтримуючу функцію для нематеріальних активів двох перших типів. Така ідентифікація

нематеріальних активів виступає ключовим елементом у системі управління інтелектуальною власністю. У кінцевому підсумку вона сприяє забезпеченню стратегічного розвитку підприємства в умовах конкуренції.

3. Виявлення окремих складових нематеріальних активів, які визначають конкурентоспроможність продукції. Цей етап передбачає здійснення експертної оцінки впливу окремих елементів нематеріальних активів на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства, серед яких слід виокремити такі: інноваційний потенціал компанії; інтелектуальний потенціал працівників – компетентність, кваліфікованість персоналу, система мотивації; досвід вищого керівництва, якість управління; використання нових управлінських технологій; наявність бази даних клієнтів (споживачів); досвід функціонування на ринку, репутація; наявність торгової марки, бренду; володіння промисловими зразками; інформаційні системи та програмне забезпечення; якість комунікацій на підприємстві; лояльність споживачів; володіння правами; якість корпоративної стратегії; рівень корпоративної культури.

4. Цілі управління нематеріальними активами. Цілі впливають за результатами аналізу, здійсненого на попередніх трьох етапах. Саме на цьому етапі стає зрозумілим, якого саме типу нематеріальні активи досліджуваного підприємства є найсуттєвішими для забезпечення конкурентоспроможності його продукції.

5. Оптимізація портфелю нематеріальних активів. На цьому етапі доцільною є оптимізація інвестиційних програм формування та розвитку нематеріальних активів підприємства.

6. Перетворення продуктів інтелектуальної діяльності у стратегічні активи високої цінності підприємства. На цьому управлінському етапі відбувається формування стійких конкурентних переваг продукції через оптимізацію нематеріальних активів.

7. Оцінювання ефективності управління нематеріальними активами, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Завершальний етап передбачає перевірку на відповідність отриманих результатів від використання нематеріальних активів здійсненим витратам на їх створення чи придбання. Метою його є оцінка повноти досягнення запланованих цілей, виявлення проблем у використанні нематеріальних активів та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності їх використання.

Вивчення питань управління нематеріальними активами у процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства дозволило виділити низку послідовних етапів, дотримання яких та результативність реалізації кожного з них є визначальними у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності продукту на ринку.

### Використані джерела:

1. Бегун С.І., Огородник О.С. Нематеріальні активи як об'єкт фінансового управління: поняття, класифікація, проблеми ідентифікації. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 2 (28). С. 19-23.
2. Вашків О.П., Смерека С.Б. Енергозбереження як важливий чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 120-125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-120-125>.
3. Куц Л.Л. Стратегічно-орієнтоване управління нематеріальними активами підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 69-76.
4. Canibano L. Accounting and intangibles. *Contabilidad e intangibles. Revistade Contabilidad*. 2018. Vol. 21. P. 1-6. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489117300250?via%3Dihub> (дата звернення: 12.10.2022 р.).

Марчук Єлизавета  
Західноукраїнський національний університет;  
Марчук Марія  
Самбірський фаховий коледж економіки  
та інформаційних технологій  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

## **ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Функціонування виробничих підприємств в сучасних умовах потребує урахування низки чинників внутрішнього, а особливо, зовнішнього середовища, оскільки останні є надто динамічними за нинішніх умов ведення підприємницької діяльності. При цьому до управління підприємством слід підходити як до процесу управління складною відкритою системою із сукупністю різних підсистем. Варто зосередити увагу на тому, щоб у підсумку забезпечити підприємству стійкість на ринку, його позитивну репутацію, мінімізувати його фінансові ризики, розвивати культуру виробництва і реалізації продукції, підвищувати соціальні стандарти у власному колективі працівників тощо. У цьому ланцюжку завдань не остання роль належить маркетингу, роль якого в діяльності виробничого підприємства полягає у «формуванні сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення