

## НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК ЧИННИК ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Білоброва Т.О., Солоха Л.С., 2006

Проаналізовано місце нематеріальних активів в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Досліджено властивості нематеріальних активів та їх економічна інтерпретація як джерела конкурентної переваги. Наголошено на особливій ролі торгової марки як ключового важеля оптимізації та модернізації зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Аргументовано необхідність активного використання усіх елементів нематеріальних активів під час управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

**In the article the place of immaterial assets in the system of foreign economic activity management is analysed. There were explored the properties of immaterial assets and their economic interpretation as sources of competitive edge. The special role of trade mark as key to the lever of optimization and modernization of external economic strategy of enterprise was highlighted. The necessity of all elements of immaterial assets active use is argued in the process of enterprise' foreign economic activity management.**

**Постановка проблеми і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** З розвитком ринкових відносин і активним виходом підприємств на зовнішні ринки у складі їх майна з'явився новий вид активів, відмінністю якого є відсутність речової форми – нематеріальні активи. Їх ефективне використання є необхідною умовою функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Нематеріальні ресурси здатні відігравати помітну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств удосконаленням можливостей щодо пропозиції та просування своїх товарів або послуг як на національному ринку, так і на зовнішньому. Адже сьогодні велика кількість господарюючих суб'єктів нашої країни працює на міжнародному рівні, витримуючи жорстку конкуренцію для того, щоб посісти гідне місце в системі світогосподарських відносин. На жаль, сьогодні більшість з них не враховують того, що нематеріальні активи є прихованим потенціалом підприємства, а їх раціональне використання дасть можливість вибрати актуальні стратегії розвитку, створити конкурентоспроможну продукцію, здобути визнання серед споживачів і отримати вищі прибутки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми.** В зарубіжній економічній літературі значна увага приділяється проблемам ефективного використання нематеріальних ресурсів як прихованого потенціалу підприємства на шляху до завоювання нових ринків, створення конкурентоспроможних товарів та торгових марок, утримання лідерських позицій. Значний внесок у дослідження цих проблем зробили Амблер Т., Блум К., Девід Д., Котлер Ф., Ловінс Л., Нільсон Т., Парр Р., Портер М., Прингл Х., Прусак Л., Скотт М., Сміт Г., Томпсон М. та ін. Серед вітчизняних науковців слід відзначити роботи Балабанової Л., Березіна І.С., Бутинець Т.А., Крайнева П., Макарової Н.В., Покропивного С.Ф., Пономарьова Ю.В. та Сідуна В.А. Проте аналіз вітчизняної літератури показав, що загалом це питання є малодослідженим, особливо в частині використання нематеріальних активів під час управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Сутність нематеріальних активів проявляється саме в тому, що вони є одним із видів ресурсів підприємства, які являють собою різні права та привілеї, що дає змогу власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових економічних вигод порівняно з конку-

рентами. Будь-які результати науково-технічної та інтелектуальної діяльності дають можливість підприємству одержати економічні вигоди, що проявляються в надходженні додаткового прибутку, який є результатом кращої, порівняно з конкурентами, позиції підприємства-власника нематеріальних активів на ринку. Це дає підстави вважати, що патенти, авторське право, торгові марки, товарні знаки тощо дійсно можна визнавати активами, характерною ознакою яких є відсутність матеріальної форми [3, с. 83].

Актуальність теми полягає у тому, що ця категорія засобів значною мірою є новою для господарської практики України, а також маловивченою і не до кінця розробленою [3, с. 82]. Враховуючи те, що сьогодні особливого значення набуває необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, саме нематеріальні активи мають стати рушійною силою усіх перетворень.

Наукова цінність розробки цієї проблеми полягає у розкритті сутності нематеріальних активів загалом та окремих їх елементів зокрема, як важеля управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Вирішення проблем використання нематеріальних активів на практиці дає змогу значно модернізувати та оптимізувати зовнішньоекономічну діяльність, особливо під час розроблення стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Окрема увага приділена дослідженню місця торгових марок як складової частини нематеріальних активів під час управління зовнішньоекономічною діяльністю, з урахуванням світового досвіду брендової політики провідних транснаціональних компаній.

**Цілі статті** – дослідження та аналіз ролі нематеріальних активів під час управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка спрямована на забезпечення оптимізації міжнародної стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Вважаємо, що характерною ознакою нематеріальних активів є високий ступінь невизначеності щодо можливого прибутку від їх використання. Багато видів нематеріальних активів, що мають вартість тільки на конкретному підприємстві, характеризуються невизначеним терміном їх використання, їх вартість схильна до значних коливань, оскільки в основі прибутку від їх використання лежать порівняльні переваги нематеріальних активів. Особливо актуальним це питання є для тих підприємств, які працюють на зовнішньому ринку. Визначення розмірів і періоду одержання майбутнього прибутку від використання нематеріальних активів є надто складним питанням і зумовлює серйозні проблеми щодо їх оцінки. Тому, розглядаючи ознаки, які характеризують нематеріальні активи, слід виходити з того, який об'єкт характеризується. До об'єктів нематеріальних активів належать: патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові назви та вказівки щодо походження чи назви місця походження, наукові праці, твори літератури та мистецтва, програмні продукти тощо [3, с. 84]. Отже, сьогодні підприємствам економічно вигідно використовувати нематеріальні активи не тільки як єдину систему, а й кожний елемент окремо як унікальний і важливий ресурс.

Торгова марка загалом є позначенням для вирізнення товарів та послуг, які виробляють або надають одні фізичні або юридичні особи, від однорідних товарів та послуг, що виробляють або надають інші фізичні та юридичні особи [8]. Як елемент нематеріальних активів підприємства вона є надзвичайно важливим чинником впливу на просування та позиціонування продукції як на національному, так і на зовнішньому ринках. Ефективне управління цим прихованим потенціалом дає змогу зайняти лідерські позиції на ринку, пропонуючи якісний, конкурентоспроможний товар.

В сучасній українській економіці, як і в економіці кожної країни, важливість проблеми формування і управління торговими марками визначається насамперед розвитком конкуренції на ринку споживачів. Іноземні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості споживачів (Coca-Cola, Microsoft та ін.). На сучасному ринку ведеться боротьба торгових марок за місце в уподобаннях покупців. Результатом цієї боротьби є присутність у споживачів емоційних мотивів, які досить часто переважають над традиційними. Як наслідок, чинники успіху споживчих товарів і послуг ґрун-

туються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги і є унікальністю торгових марок – здатністю споживачів ідентифікувати марку під час купівлі товару. Заходи, спрямовані на з'ясування і вивчення переваг, набули поширеного застосування на зовнішньому ринку, де жорстка конкуренція між господарюючими суб'єктами має величезний вплив на позиції, які займає фірма на ринку, та на перспективи її розвитку [6, с. 87].

Створення та розвиток торгової марки як унікального та найбільш дієвого ресурсу – необхідна умова посилення позицій підприємства на ринку й утримання конкурентних переваг у довготривалому періоді. Іншими словами, управління конкурентними перевагами торгової марки – найважливіший етап у розробленні та реалізації ринкової стратегії підприємства, яка є необхідною умовою під час просування продукції на зовнішній ринок і використання при цьому торгової марки як потенційно важливого елемента нематеріальних активів. Адже відомо, що виробництво продукції є важливим процесом, але важливішою і необхіднішою є реалізація цього виробу і доведення його до кінцевого споживача. Така реалізація буде успішною тоді, коли споживач знає і цінує якісні характеристики цього товару, що можливо лише за високої цінності торгової марки. Цей факт є особливо важливим в міжнародному бізнесі.

Ефективність управління маркою доцільно оцінювати на основі вивчення її конкурентного потенціалу, оскільки аналізуються і внутрішній, і зовнішній аспекти оцінки результатів її присутності на ринку. Конкурентний потенціал торгової марки – сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні й емоційні властивості торгової марки в системі управління ключовими факторами успіху з метою посилення переваг у конкурентній боротьбі, закріплення ринкової позиції, формування стійкої переваги з боку споживачів, одержання можливостей для подальшого розвитку марки. Звідси природно виникає потреба у вивченні конкурентних сил всередині галузі, пошуку умов для успішного просування марки як на національному ринку, так і за його межами, ґрунтуючись на результатах аналізу конкурентних переваг основних учасників ринку. Слід зазначити, що для підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність, вивчення чинників впливу на конкурентоспроможність торгової марки та аналіз результатів впливу цих чинників є необхідністю, яка уможливує досягти цілей його розвитку.

Торгова марка – складний об'єкт аналізу і вивчення. Вона має багато властивостей, а саме: викликає у свідомості споживача певні асоціації щодо характерних властивостей товару, відбиває систему цінностей виробника, створює функціональні й емоційні переваги у споживача, асоціюється з певними індивідуальними образами [1, с. 247].

Основне завдання управління торговою маркою – розвиток міцного ланцюга позитивних асоціацій, пов'язаних з цією маркою. Деякі аналітики вважають марку головним і найдовговічнішим активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування і вироблених товарів, і самих організацій. Але впливовість марки полягає передусім у лояльності до неї покупців. З цього можна зробити висновок, що маркетингові зусилля підприємства є просто необхідними для підвищення споживчої вартості такого нематеріального активу, як торгова марка.

Управляти конкурентним потенціалом торгової марки означає підвищувати обізнаність про неї шляхом реалізації відповідних управлінських процедур і одержувати в результаті значну ринкову частку в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку.

Ефективне управління маркою забезпечує для підприємства багато конкурентних переваг, особливо на зовнішньому ринку:

- завдяки “марочній” поінформованості та лояльності покупців зменшуються витрати на маркетинг, що є досить важливим чинником під час просування продукції на зовнішній ринок, оскільки споживча вартість брэнда зростає, а маркетингові витрати зменшуються;
- фірма одержує певний важіль впливу на дистрибуторів і роздрібних продавців, оскільки покупці чекають від них продукцію під конкретними торговельними марками;
- підприємство встановлює більш високі ціни порівняно з конкурентами, тому що торгова марка сприймається як показник високої якості, що забезпечує компанії одержання вищих прибутків завдяки використанню її конкурентних переваг [5, с. 42].

Торгові марки забезпечують компанії певний захист в умовах твердої цінової конкуренції. У світовій практиці важливим є не просто досягнення короткотривалих прибутків, але і збільшення марочного капіталу. Величина марочного капіталу залежить від того, наскільки стійкими є переваги споживача, наскільки він відданий певній торговій марці [6, с. 419]. Марочний капітал, стверджує Т. Амблер, це "...золота комора майбутніх прибутків, що принесе марка, авторитет компанії, який поки ще не матеріалізувався в прибутку" [1, с. 54].

Ступінь визнання та вплив торгових марок на ринку є різними. Торгові марки на національному ринку можуть бути визнані споживачами, а от при виході підприємства на зовнішній ринок таку визнаність необхідно здобувати. Деякі марки просто невідомі багатьом покупцям. Щодо інших споживачі проявляють доволі високий рівень поінформованості. Для третіх характерним є високий ступінь визнання. Четверті – мають значну купівельну перевагу. І, нарешті, є марки, що мають лояльних споживачів.

Збереження високого рівня марочного капіталу вимагає грамотного управління торговою маркою, тобто ефективного використання нематеріальних активів як важливого чинника впливу на становлення власних економічних вигод і переваг. Необхідно підтримувати й розширювати марочну поінформованість покупців, сприйняття якостей та властивостей марочного товару, підкріплювати позитивні асоціації, пов'язані з торговою маркою. Для цього необхідні постійні інвестиції в рекламу, підтримку високого рівня торгівлі й сервісу [6, с. 421].

Коли на зовнішньому ринку торгова марка символізує високу цінність покупки, компанія має помітну конкурентну перевагу. Відомо, що "цінність покупки" повинна бути економічно ефективною, інакше ні про конкурентну перевагу, ні про довготермінову марочну платформу не може бути й мови. Крім того, зв'язок із символом, з товарним знаком повинен бути чітким і ясным, інакше конкурентна перевага виявиться безликою, а покупці не будуть знати, до яких же товарів і послуг належить певна марка [6, с. 432]. Тобто керівництво підприємства повинно здійснювати постійний моніторинг за подіями, що відбуваються на ринку, адже знання економічної та політичної ситуації в країні, використання новітніх розробок науки і техніки дає можливість значно підвищити конкурентоспроможність торгової марки і стати лідером в тому чи іншому сегменті ринку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, можна зробити висновок, що сьогодні нематеріальні активи використовуються всіма суб'єктами міжнародних економічних відносин. За теперішніх ринкових умов держави й міжнародні організації, транснаціональні корпорації та підприємства малого і середнього бізнесу під час здійснення міжнародної економічної діяльності не можуть ігнорувати дію такої нематеріальної складової, як торгова марка, знехтувати таким важливим чинником як ефективність використання нематеріальних активів загалом.

Нематеріальні активи є одним із видів ресурсів підприємства, які являють собою різні права та привілеї, що дають змогу власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових, порівняно з конкурентами, економічних вигод. Маючи нематеріальну природу, вони стають відчутними тільки під час виробництва та реалізації продукції в поєднанні із засобами, предметами праці та робочою силою, адже лише в цій сукупності проявляється ефект від їх використання. Коли підприємство займається просуванням продукції на зовнішній ринок, то воно намагається якомога ефективніше використовувати свій потенціал, зокрема потенціал нематеріальних активів. Наприклад, використовуючи потенціал торгової марки як один із основних інструментів впливу на процес просування продукції на ринок, можна конкурувати з учасниками ринку і зайняти лідерські позиції.

Стратегічний підхід до управління конкурентними перевагами стає найважливішою передумовою розвитку внутрішнього потенціалу підприємства на основі використання останніх теоретичних та методологічних розробок в сфері аналізу умов конкурентної боротьби на ринку. Враховуючи це, особливої актуальності набуває пошук та аналіз чинників, які створюють, розвивають та закріплюють певні конкурентні переваги підприємства за умови зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що особливо гостро відчувається на зовнішньому ринку.

Значну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє торгова марка, яка стає важливим інструментом впливу на посилення конкурентних позицій підприємства, створює основу для довготер-

мінових тенденцій його розвитку, значно спрощує процес просування продукції підприємства як на національному, так і на зовнішньому ринку, що є надзвичайно важливим для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

На жаль, обсяг цієї роботи не дає можливості глибоко розкрити цю наукову проблему, тому авторами буде продовжене дослідження цієї теми в подальшій науковій роботі.

1. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с. 2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с. 3. Нарожний А. *Економічна сутність нематеріальних активів* // *Економіка АПК*. – 2005. – №1. – С.81–86. 4. *Нематеріальні ресурси та активи підприємства* / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова // *Економіка підприємства*. Навч. посібник. – К.: Знання-Преса, 2003. – С. 141–151. 5. Нильсон Т. *Конкурентный брендинг*. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с. 6. Тамбовцев В.А. *Товарный знак как капитальный нематериальный актив* // *Вопросы экономики*. – 1999. – №3. – С. 87–96. 7. Тарасова І. *Пропозиції щодо вдосконалення класифікації нематеріальних активів у плані рахунків та П(С)БО8 “НА”* // *Бухгалтерський облік і аудит*. – 2004. – №4. – С. 38–42. 8. Шульц Д., Барнс Б. *Стратегические бренд-коммуникационные компании* / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 9. <http://www.kursa4.com>.

УДК 338.241.2

Н.І. Горбаль, П.Г. Ільчук

Національний університет “Львівська політехніка”

## ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНЯХ

© Горбаль Н.І., Ільчук П.Г., 2006

Систематизовано підходи до аналізу конкурентоспроможності на трьох рівнях: мікро- (вимірювання КСП товарів, підприємств), мезо- (КСП галузей) та макро- (КСП регіонів та країн). Наведено одиничні, комплексні та узагальнюючі показники, проаналізовано такі методиками, як: “1111-5555”, багатокутник конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, “ланцюжок створення цінності”, оцінювання КСП країни за рівнем життя населення та за методикою Всесвітнього економічного форуму тощо.

**In the article the approaches to the competability analysis at three different levels (micro-, mezo- and macro-) are systematised. At the microlevel products and enterprises are evaluated, at the mezolevel – branches and at the macrolevel – countries and regions are evaluated. The individual, comlex and generalising indexes are given. Different methods such as “1111-5555”, polyangle of competability, SWOT-analysis, “value formation chain” etc. are described.**

**Постановка задачі і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Завданням роботи є систематизація підходів до аналізу конкурентоспроможності, що сприятиме удосконаленню систем управління нею на вітчизняних підприємствах. У сучасних працях, що аналізують конкурентоспроможність товарів, підприємств, висвітлено окремі методиками управління конкурентоспроможністю різних об'єктів. Однак актуальним, на нашу думку, залишається вивчення та узагальнення різних підходів до оцінювання конкурентоспроможності у системі ринкової економіки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано вирішення проблеми.** Оцінювання конкурентоспроможності різних об'єктів є доволі складним, оскільки сьогодні у менш розвинених країнах, зокрема в Україні, технічна, економічна, соціальна, кадрова політики не орієнтовані на забезпечення конкурентоспроможності, державні органи не займаються цією проблемою, і відсутні міжнародні документи з оцінки конкурентоспроможності. Проблеми оцінки