

УДК 658.15:330.45

*Парій О.М.,  
аспірант кафедри економіки підприємств і корпорацій,  
Тернопільський національний економічний університет*

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

**Постановка проблеми.** На підприємствах велика частка уваги приділяється вивченню та управлінню певними формами праці, товару, який реалізується підприємством безпосередньо в матеріальній формі, а якщо торкнутися стратегічного управління, то воно зводиться до довгострокового планування фінансово-економічного розвитку підприємств, не кажучи про те, що капітал оцінюють, спираючись лише на його фінансово-матеріальну складову. Однак забувається, що у сучасних умовах збільшується роль абстрактної форми праці у вартості товару, іншими словами кажучи «інтелектуальний капітал». У сучасних умовах процеси господарювання на підприємствах набувають нового вигляду, їх управління змінюється, інтелектуалізація стає головним напрямом, в якій значним фактором виступає інтелектуальний капітал. Нині ефективність та стан системи, яка міститься на підприємстві, з управління інтелектуальним капіталом визначає конкурентоспроможність позиції та перспективи розвитку підприємства, також завдяки добре налагодженій системі управління інтелектуальним капіталом підприємства в змозі реагувати на поточну ринкову ситуацію. Процес перетворення наявних інтелектуальних ресурсів в інтелектуальний капітал, а також результативне управління ними, сприяє прискоренню процесу виробництва, а також дає змогу поширювати наявний досвід, а передача знань в середині підприємств дає імпульс для його інноваційної діяльності. Тому важливо вірно оцінити вартість інтелектуального капіталу, це допоможе максимально ефективно розробити основні засади управління ним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розроблення та вдосконалення методів оцінювання інтелектуального капіталу підприємств і його окремих структурних елементів є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Так, зокрема теоретичні аспекти досліджень інтелектуального капіталу знайшли відображення у працях таких дослідників, як Ю. Бажал, Т. Скрипко, В. Іноземцев, Г. Драпак, М. Скиба [1-9] та ін. Питання оцінки інтелектуального капіталу висвітлюють Ю. Ковтуненко, С. Каверіна, М. Вачевський [10-13] та ін. Проте тема оцінки інтелектуального капіталу інноваційного розвитку підприємства залишається мало досліджуваною, оскільки увага науковців зосереджена більше на теоретичних аспектах досліджень інтелектуального капіталу.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження теоретичних положень щодо формування методологічних і методичних підходів до оцінювання вартості та ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теорія інтелектуального капіталу виникла недавно і нині перебуває у фазі свого становлення. Але треба зазначити, що в Україні не розроблено закону чи положення, за допомогою якого б здійснювалося регулювання інтелектуального капіталу, використання творчих та професійних здібностей співробітників на підприємстві не регулюються, а єдина форма звітності використання інтелектуального капіталу на підприємстві відсутня.

Розвиток людської спільноти викликає відповідний ріст їхніх біологічних, економічних і соціальних потреб. Для їх задоволення суспільство створює систему матеріального виробництва, виготовляє необхідні товари. Дуже часто зростаючі потреби призводять до необхідності збільшення раніше існуючого масштабу виробництва, оскільки на даній виробничій базі не завжди повною мірою можна забезпечити випуск необхідних товарів високої якості. Тому виникає необхідність збільшення обсягу випуску даних товарів за умов збереження показників високої якості. Яким чином можливе таке збільшення. За рахунок інтенсивного або екстенсивного способу виробництва. Екстенсивний спосіб передбачає збільшення обсягу виробництва за рахунок залучення ресурсів ззовні підприємства: розширення виробничої бази і виробничих площ, збільшення кількості обладнання і устаткування, залучення додаткових оборотних коштів. Даний спосіб не є цікавим для нас, оскільки в своїй основі орієнтується не на покращення якогось виробничого ресурсу, а на його збільшення. Розглянемо детальніше, яким чином виробнича система може збільшувати обсяги виробництва без збільшення зовнішніх ресурсів. Досить вичерпно таку залежність продемонстрував Ю. М. Бажал [1, с. 33].

Для наочності візьмемо два види товарів, наприклад, олівців і книжка. Припустимо, що наша виробнича система при наявних виробничих потужностях може виготовити тільки олівці та книжки. При цьому мається на увазі, що можливі різні співвідношення між ними: можна випустити тільки олівці, чи тільки книжки, або і те й інше в певному співвідношенні. Але в усіх випадках використання наявних ресурсів буде максимально повним.

Точки, що відповідають вищезгаданим умовам, утворюють криву виробничих

можливостей (рис. 1).

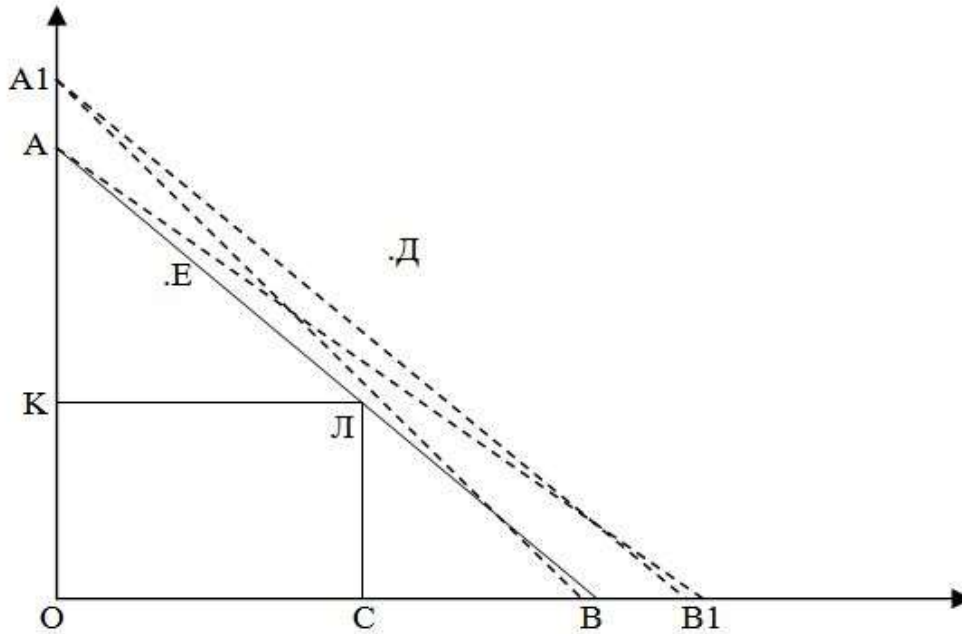


Рис. 1. Крива виробничих можливостей

Джерело: укладено автором

Крива АВ відображає різні комбінації олівців та книжок, що можуть бути вироблені при максимально повному використанні наявних ресурсів та технології. Будь-яка точка кривої АВ, наприклад Л, відображає певну кількість олівців та книжок, що можуть бути вироблені одночасно за наявних ресурсів та технології. Точка Е означає, що вироблено менше продукції, ніж є можливість при заданих ресурсах та технології, а точка Д є недосяжною. Якщо почати збільшувати випуск тільки олівців, то точка виробництва буде лежати на осі ОА, а якщо тільки книжок, то точка лежатиме на осі ОВ. Крива показує, що якщо ми збільшуємо випуск одного виду товару, то тільки за рахунок зменшення обсягу випуску іншого. Досягти будь-якої точки ззовні кривої, точки Д неможливо, оскільки є обмеженими виробничі потужності. Щоб досягти рівня виробництва ззовні даної кривої, необхідно збільшувати наявні ресурси та технологію. При використанні нової технології продуктивність ресурсів зростає і межа виробничих можливостей зміщується вправо (крива А1В1). Якщо підвищується технологія тільки одного товару, то крива буде мати вигляд А1В чи АВ1. Якщо технологія змінюється в обох товарах, то крива виробничих можливостей набуває вигляду А1В1.

Даний тип характеризує інтенсивний спосіб виробництва, оскільки в основі його збільшення лежать інноваційні фактори.

Залежність рівня виробництва від нової техніки можна показати на прикладі формули, яка має назву виробничої функції. Найбільш поширеною є виробнича функція з двома факторами (ресурсами): робочою силою і капіталом. Вона вказує на те, що даний обсяг випуску продукції може бути вироблений різними комбінаціями робочої сили і капіталу. При кожній комбінації даних двох факторів отримується максимальний обсяг випуску продукції.

Формула двофакторної виробничої функції має такий вигляд:

$$Y = F(K, L) \quad (1)$$

де, Y – обсяг випуску;

K – обсяг капіталу;

L – обсяг робочої сили.

Збільшення обсягу випуску продукції при незмінній якості наявних ресурсів можливе за рахунок третього фактора, технологічних змін, які вносять корекцію в саму функцію, котра відображає вклад наявних обсягів ресурсів при заданій технології у кінцевий результат випуску. Тому, якщо ми умовно позначимо нову технологію літерою T, то формула виробничої функції буде мати вигляд:

$$Y = F(K, L, T) \quad (2)$$

Чітко виражена необхідність застосування результатів науково-технічного прогресу стала проявлятися ще у 70-80 роки. Це було зумовлено затратним характером господарського механізму, який орієнтувався на залучення у виробництво додаткових ресурсів без покращення їх використання, а також низьких темпів інноваційної діяльності. Відсутність на підприємстві відповідної технології виробництва призводила до великих втрат, які пов'язані з неможливістю застарілого обладнання

засвоювати переваги суміжних з ними нових технологій, більш високих за своїм технологічним рівнем. Експлуатація автоматичних ліній, гнучких виробничих систем, промислових роботів викликала великі збитки тільки через те, що суміжні виробництва не могли забезпечити сировину належної якості, робітники не мали відповідної кваліфікації, погана організація роботи зводила нанівець усі переваги нової техніки. Тому немає нічого дивного, що окупність промислового робота тривала століття, а гнучких виробничих систем і взагалі більше. Ще А. Сміт у своїй книзі «Дослідження про природу та причини багатства націй» вважав, що кількість роботи, яку може виконати одна й та кількість працівників, залежить від винаходу великої кількості, які полегшують і зменшують працю і дають можливість одному працівнику виконувати роботу декількох [2].

В 1980-х роках з'являється „сполучна модель” інтерпретації нововведень Р. Росвелла, яка виділяє логічно послідовні етапи інноваційного процесу. Тобто, нова технологія не завершується лише одноразовим її використанням, а розглядається в рамках тривалого інноваційного процесу [3]. Відповідно до цієї моделі, спочатку виникає потреба суспільства в новому товарі, який проходить етапи свого розвитку (розроблення, дослідне виробництво, виробництво, маркетинг та збут) і далі через ринок уже формується нова технологія.

Карл Маркс також визначав два основні шляхи економічного росту: екстенсивний та інтенсивний, при чому інтенсивний розвиток виробництва можливий лише при застосуванні ефективніших засобів виробництва [4].

Впровадження у виробництво інновацій (об'єктів інтелектуальної власності) повинно було вирішити проблему економії всіх видів ресурсів. При цьому економія ресурсів вирішує також інші завдання: при зменшенні витрат матеріальних цінностей знижується собівартість продукції і збільшується рентабельність виробництва, зменшення потреби в видобутку і використанні невичерпних ресурсів веде до зниження поточних і капітальних витрат на видобуток ресурсів.

Промислові винаходи мали позитивний вплив на економічний результат діяльності підприємств: понад 90 % підприємств, що впроваджували винаходи, одержали приріст продукції, підвищили її конкурентоспроможність та розширили ринки збуту, 55 % – замінили застарілу продукцію новими її видами, понад 40 % – знизили матеріало- та енергоємність продукції.

Мотивами застосування підприємством інтелектуального капіталу для будь-якого економічного утворення (мала інноваційна фірма, крупна корпорація, об'єднання фірм чи науково-дослідні лабораторії, а в нашому випадку підприємство) є індивідуальними і залежать від того, яку місію має підприємство на ринку, націленість чи не націленість на зовнішній ринок, мислення вищого керівництва стосовно стратегічного бачення ролі підприємства в майбутньому, а особливо рівень конкуренції в галузі. Для утвореної фірми застосування винаходу чи ноу-хау може бути єдиною можливістю завоювати місце на ринку. Для великих компаній, особливо монополістів, які міцно тримають свої позиції на ринку, впровадження у виробництві об'єктів інтелектуальної власності, яке веде до створення нового продукту, вимагає великих капіталовкладень, і вони не завжди ідуть на такий ризик, оскільки їхній клієнт уже є завойований.

Основними факторами їхньої інноваційної активності можуть бути відповідні заходи економічної політики держави або вихід на нові ринки. Потрібно зазначити, що якщо винахід з точки зору господарюючого суб'єкта вигідний, то він буде його використовувати незалежно від витрат, які потім компенсуються подальшим прибутком, і навпаки, якщо винахід не ефективний, його ніхто не буде впроваджувати, навіть якщо ці витрати невеликі. Тобто іншими словами, будь-який об'єкт інтелектуальної власності має мати споживчу вартість, що означає, що він має мати матеріальний характер, тобто задовольняти потреби певних підприємств у наукових, управлінських, інженерних, виробничих знаннях, що зумовлює скорочення суспільно необхідних затрат праці.

Основними чинниками, що спричиняють зростання інноваційної активності підприємств є орієнтація керівників на довгострокову перспективу розвитку, розвинена система збуту і маркетингу, вміння реалізовувати нові ідеї, безперервний пошук нових ринкових пропозицій [5, с. 43].

Об'єкти інтелектуальної власності, а саме: торгові марки, географічні позначення, фірмові найменування не мають матеріальної основи і не можуть мати безпосереднього впливу на процес виробництва на підприємстві, але підприємства все ж використовують їх у своїй господарській діяльності. Перерахуємо детальніше і вкажемо основні мотиви їх використання, або те, чого сподівається отримати підприємство при їх застосуванні:

➤ *товарні знаки і знаки обслуговування.* Товарний знак по багатьох аспектах є обличчям бізнесу. Використання товарного знаку дозволяє споживачам відрізнити продукцію і послуги одного підприємства від продукції іншого підприємства. Товарний знак в свідомості покупців завжди асоціюється з певними особливостями і якістю товару, притаманній даній торговій марці, іншими словами, товарний знак є „іменем” бізнесу;

➤ *колективні знаки.* Колективний знак – це знак господарської асоціації або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для позначення товарів, що володіють єдиними якісними характеристиками. Колективні знаки дозволяють розміщувати продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринку, забезпечують основу для співробітництва між місцевими

виробниками товарів або послуг, зроблених різними підприємствами;

➤ *промислові зразки*. Промисловий зразок – результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання, право власності на який засвідчується патентом. Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи символ, які формують зовнішній вигляд виробу. Промислові зразки використовуються стосовно різних промислових виробів, таких як прилади, годинник, ювелірні вироби, побутові електроприлади, транспортні засоби, архітектурні об'єкти;

➤ *географічні вказівки*. Географічна вказівка вказує на особливе місце або регіон виробництва, що визначають особливі властивості товару, притаманній даному регіону і складається з назви місця походження товарів. Географічну вказівку застосовують, переважно, до сільськогосподарських продуктів, властивості яких обумовлені місцем, де вони зроблені. Для ефективного продажу продукції надзвичайно важливим є те, щоб особливі властивості даного товару визначалися саме цим місцем.

Усі інші складові інтелектуального капіталу, об'єкти промислової власності, а саме: винаходи, корисні моделі, нові технологічні процеси прямо впроваджуються на виробництві і значною мірою визначають успіх діяльності підприємства на ринку.

Підприємства нарощують свій інтелектуальний капітал за таких обставин:

- максимального повне задоволення і подальший розвиток попиту на продукцію і виконувани роботи. Сюди входить відповідність обсягу продукції попиту; виробництво конкурентоздатної продукції, робіт; освоєння випуску і реалізація нових видів продукції і послуг;

- раціональне використання виробничого потенціалу. Включає в себе раціональне розміщення виробничих підрозділів і обладнання, забезпечення максимальної відповідності обсягу основних засобів вимогам виробництва продукції, раціональне використання виробничих потужностей, збільшення змінності роботи обладнання, інтенсифікація режимів роботи обладнання, раціональне використання предметів праці (використання товарів-замінників, збільшення оборотності оборотних коштів);

- створення умов для організації виробництва на прогресивній основі;

- охорона навколишнього середовища і раціональне використання природних ресурсів. Дуже важлива передумова, яка пов'язана з необхідністю ефективного використання вичерпних природних ресурсів, попередження забруднення повітря і землі промисловими відходами.

Застосовуючи елементи інтелектуального капіталу у виробництві, підприємство збільшує темпи освоєння, здійснює масовий випуск техніки вищої ефективності, здійснює в короткі строки технічну реконструкцію. Так, при механізації ручної праці ефективність праці збільшується в 1,5-2 рази, а при автоматизації і роботизації на попередній технологічній основі в 3-4 рази, із застосуванням в гнучкому автоматизованому виробництві принципово нового технологічного обладнання (лазерного, плазмового, електрофізичного й електромеханічного) ефективність праці збільшується в 5-15 раз.

Значні темпи і масштаби виробництва призвели до того, що обробити таку кількість вхідної інформації, яка поступає на підприємство звичайним, ручним способом стає неможливо. Як наслідок, розвиток науки і техніки створив автоматизоване робоче місце менеджера, яке допомагає менеджеру автоматизувати процес підготовки, обробки, редагування, систематизації та глибокого аналізу вхідної інформації. А також безпосереднього управління всіма процесами на підприємстві [6].

Необхідність впровадження нових винаходів у виробництві на підприємствах продиктована і загальнонаціональними потребами. Так, у стані рецесії економічна політика має бути спрямована на відновлення потенційних можливостей існуючої технологічної бази. При інфляційному розриві технологічні зміни вкрай бажані, бо через них можна збільшити ВВП і побороти інфляцію. Технологічні зміни можуть виступати потужним антиінфляційним фактором для досягнення макроекономічної стабілізації в короткостроковому періоді, бути потужним засобом зниження дефіциту ресурсів.

Та чи інша інновація застосовується тільки тоді, коли вона підвищує продуктивність праці, дає змогу ефективно вести виробництво, ніж при середніх умовах. Потрібно також зазначити ще одну особливість впровадження об'єктів інтелектуальної власності на підприємствах. Вона полягає в тому, що у виробництві вдосконалюється не якийсь окремих засіб праці, а комплекс машин і механізмів, які виконують визначені технологічні функції. Саме тому низка вчених виділяють узагальнюючий показник ефективності всієї інноваційної діяльності на підприємстві [7]:

$$\Pi_{\epsilon} = \frac{E_{\phi}}{B_i}, \quad (3)$$

$E_{\phi}$  – економічний ефект від впровадження інноваційних заходів на підприємстві на протязі визначеного періоду;

$B_i$  – інноваційно-інвестиційні витрати, які забезпечили величину  $E_{\phi}$ ;

Тобто з формули видно, що ефективність інновацій тим більше, чим більший показник ефективності впровадження інноваційних заходів ( $\Pi_{\epsilon}$ );

Структурний капітал, як частина загального інтелектуального капіталу, на підприємство попадає двома способом: або підприємство здійснює власні розробки, або через механізм купівлі-продажу

об'єктів права інтелектуальної власності, який здійснюється на даному ринку. Необхідність виникнення ринку інтелектуального капіталу продиктована такими об'єктивними причинами:

- суспільний поділ праці – у будь-якій державі ніхто не може жити в умовах повного самозабезпечення всіх економічних благ. Це призводить до виникнення спеціалізації праці;
- економічне відособлення виробників, впроваджувачів і розповсюджувачів нововведень. Ця відособленість виникає на базі приватної індивідуальної інтелектуальної власності.
- вирішення проблеми трансакційних витрат – витрат у сфері обміну нововведень, пов'язаних з передачею прав інтелектуальної власності. Вони включають витрати, пов'язані з одержанням патенту, ліцензії на обрану суб'єктом інноваційну діяльність, витрати на визначення властивостей нових товарів. Якщо ці витрати вищі за передбачуваний дохід від інноваційної діяльності, то ринок інновацій створений не буде.

Важливою передумовою впровадження на підприємстві інноваційних рішень є вирішення проблем раціонального використання трудових ресурсів. Так, сучасні підприємства, в яких проведена модернізація виробництва, характеризуються пристойними і безпечними умовами праці, забезпеченням всім необхідним для ефективної діяльності.

Бажання підприємств мати потужний кадровий актив не закінчується лише прагненням мати в своєму штаті висококваліфікованих працівників, людей з високим рівнем інтелектуальної освіти. Керівники відділу управління персоналом повинні усвідомлювати специфіку діяльності компанії, розуміти місію компанії на довгостроковий період, вміти розробляти ефективні важелі управління персоналом, і на цій основі, правильно підбирати кадри [8]. На підприємстві повинно існувати матеріальна зацікавленість робітників в науково-технічній діяльності. Адже бажання працівників до інноваційної активності обов'язково трансформується до появи нових видів товарів, винаходів, ноу-хау чи просто до збільшення ефективності їхньої роботи.

Така зацікавленість може бути здійснена через систему додаткового прибутку, отримана в результаті освоєння і виробництва високоефективної продукції, економії від зниження собівартості всіх видів продукції, досягнута за рахунок впровадження об'єктів інтелектуальної власності, випуску продукції високої якості, додаткова економія від винахідництва, збільшення технічного рівня виробництва. Саме тому в планах підприємства поряд з основними показниками планування впровадження винаходів повинні бути показники, які призначені для стимулювання робіт по освоєнню і впровадженню нової техніки. Вони будуть мати своїм наслідком економічне стимулювання для трудових колективів в прискоренні реалізації об'єктів інтелектуальної діяльності на виробництві.

Інноваційним компаніям, які бажають тривалий час успішно розвиватися на ринку, необхідно постійно здійснювати пошук або вести розробку власних об'єктів інтелектуальної діяльності і на цій основі постійно вдосконалювати систему організації виробництва. Таке можливо тільки на основі ґрунтовного маркетингового аналізу усіх учасників ринку інтелектуальної власності. Дослідження ринку необхідно для того, що існує пряма залежність між життєвим циклом об'єкта інтелектуальної власності, ємністю ринку і часом, за який об'єкт буде діяти на ринку. Таку залежність покажемо на графіку (рис. 2).

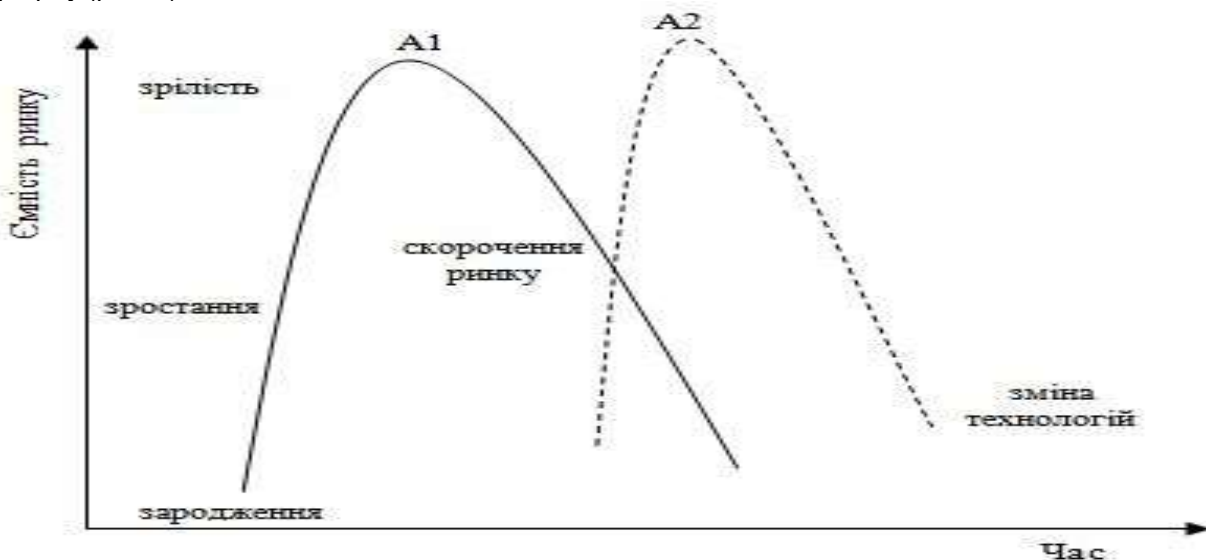


Рис. 2. Життєвий цикл нової технології

Джерело: укладено автором

З графіку видно, що інноваціям притаманний етап зародження, зростання, досягнення стану зрілості і поступовий занепад (крива A1). На етапі зародження технологія є зовсім новою, причому

місткість ринку такої технології є невелика. Етап зростання характеризується подальшим вдосконаленням продукції, що збільшує її споживчу вартість, а також стрімким розширенням ринку збуту та боротьбою з конкуренцією. Зрілість для продукції означає завоювання нею свого споживача, захоплення своєї частки ринку і забезпечення стабільних обсягів продажу. Етап занепаду не завжди означає неспроможність даного товару забезпечити зростаючі потреби споживачів, просто на даному етапі розвитку галузі виникають нові ідеї, які призводять до формування нового продукту (крива A2). Пол Сафо вважає, що розвиток технологій є цариною непередбачуваності [9]. Він вважає, що коли технологія досягає стану зрілості, вона стає звичним явищем для споживача (за умов наявності товарів-аналогів в конкурентів) і вже не дає бізнесу суттєвих переваг. Тому підприємствам, які бажають тривалий час успішно розвиватися на ринку, необхідно постійно здійснювати пошук або вести розробку власних об'єктів інтелектуальної діяльності і на цій основі постійно вдосконалювати систему виробництва продукції. Таке можливо тільки на основі ґрунтовного аналізу усіх учасників ринку інтелектуальної власності.

Головною метою досліджень є вивчення конкурентоздатності продукції. В основі оцінки конкурентоздатності лежить усвідомлена на даному ринку потреба. Конкурентоздатність трактується як здатність економічно вигідної реалізації товару на конкретному ринку в запланований період часу. М. В. Вачевський розглядає маркетинг як творчу управлінську діяльність, пов'язану з випуском товарів і послуг, у яких використовують об'єкти права інтелектуальної власності, спрямована на задоволення потреб споживачів [10, с. 22].

Сучасна економічна теорія окреслює такі головні принципи до здійснення маркетингових досліджень [11]:

- системність, тобто послідовність або періодичність проведення;
  - достовірність отриманих даних;
  - комплексність, тобто дослідження в сукупності з усіма макроекономічними чинниками;
  - об'єктивність, що унеможливорює залежність від суб'єктивних тверджень респондентів;
  - дотримання принципу добросовісної конкуренції і дотримання чинного законодавства;
- При проведенні маркетингового дослідження будь-якого товару досліднику необхідно визначити:
- яку саме інформацію необхідно дістати;
  - які змінні необхідно виміряти для аналізу;
  - наскільки дана інформація є достовірною для подальшої можливості прийняття управлінського рішення [11].

Маркетингове дослідження ринку підприємство може провести самостійно, а може скористатися послугами компаній, які спеціалізуються на таких дослідженнях. При проведенні маркетингових досліджень об'єктів інтелектуальної власності необхідно провести ретельний аналіз тенденцій розвитку науки і техніки, що відповідає напрямку діяльності фірми [12].

Аналіз маркетингових стратегій на ринках науково-технічних досягнень показує зростаюче значення інформаційного ресурсу в передачі технологій, яке дозволяє отримати потенційний прибуток від його подальшого використання. Науково-технічний прогрес призвів до ситуації, коли безпосереднє виробництво стає другорядним фактором перед процесом розробки технології, на який припадає більше тимчасових і фінансових затрат. Так, якщо товар погано досліджений на предмет принципової нової властивості, і не має технічної новизни, то це означає, що товар не буде реалізований. Інформація дає можливість підняти технологічний потенціал підприємства на якісно новий рівень, що дозволяє в майбутньому отримати додатковий прибуток від розробки і продажі нового товару, і крім цього, досягнути стратегічних цілей розвитку підприємства, орієнтованих на довгострокову перспективу. Значення інформаційного забезпечення для підприємства важко недооцінити. Так, аналіз даних опитаних підприємств свідчить, що 17,3 % з них не впроваджують об'єкти інтелектуальної власності через нестачу інформації про нові технології, 17,4 % – нестачк інформації про ринки збуту.

Специфіка маркетингових досліджень при комерційному використанні інтелектуальної власності виявляється в різниці підходів до створення та збуту її об'єктів порівняно з традиційними товарами. Виробництво й реалізація традиційних товарів безпосередньо пов'язані з ринком, на якому зосереджені однакові або взаємозамінні товари. Необхідність обов'язкових постачань цих товарів на ринок диктується умовами товарного виробництва у світовій економіці. Від самого початку їхнє створення та виробництво орієнтовані на ринок; питання полягає не в тому, спрямовувати їх туди чи ні, а у створенні конкурентної продукції та використанні найсприятливішої кон'юнктури для її реалізації. Так, як стверджує президент НКМЗ Г. Скудар, сьогодні на заводі маркетингові стратегії орієнтуються на пошук та освоєння нових ринків збуту техніки, машин та устаткування з українською маркою, а також технічне переоснащення заводу, на що потратять приблизно 450 мільйонів гривень.

Необхідність продажу або купівлі об'єктів права інтелектуальної власності не настільки очевидна для їхніх власників і потенційних покупців цієї продукції. У первісному вигляді науково-технічні досягнення фірми створюють переважно не для продажу, а для застосування у власному виробництві. Виняток становлять ті винаходи, власники яких не мають змоги здійснити їх виробниче освоєння та використання або не зацікавлені в їх застосуванні, тому що ці винаходи не відповідають

профілю їхньої діяльності.

Великі фірми та монополії, що володіють науково-технічними досягненнями, отримують прибуток насамперед від реалізації виготовленої продукції з їх використанням. Питання про продаж цих досягнень у формі ліцензій постає для них пізніше, коли під впливом кон'юнктурних чинників виникають сприятливі умови для цього. Передчасний вихід на ринок із об'єктами права інтелектуальної власності або запізнення з продажем можуть позбавити власника нововведення значних прибутків і погіршити його позиції в боротьбі з конкурентами.

На нашу думку, при формуванні стратегії розвитку інтелектуального капіталу треба додержуватися приведених нижче етапів:

- на першому етапі аналізується ринок, тобто відбувається процес сегментації та оцінки місткості ринку і його частин, аналізується динаміка ринку. Також до цього етапу включається аналіз конкуренції;

- на другому етапі аналізується внутрішнє середовище підприємства;

- на третьому етапі відбувається процес формування альтернативних стратегій розвитку інтелектуального капіталу підприємства та подальший вибір найбільш підходящих;

- на четвертому етапі відбувається оцінка вартості інтелектуального капіталу;

- на п'ятому, заключному етапі, реалізовується обрана стратегія. На наш погляд, треба детальніше розвинути існуючі види оцінки вартості інтелектуального капіталу, бо головна мета оцінки – забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Оцінка вартості інтелектуального капіталу в нестабільному зовнішньому середовищі допомагає формувати довгострокову стратегію підприємства та використовується підприємствами як комунікаційний інструмент [13].

**Висновки з проведеного дослідження.** Цілком очевидно, що на сьогодні не існує єдиної, загально визнаної методики оцінювання інтелектуального капіталу та його окремих структурних елементів. І, зважаючи на сутнісні характеристики об'єкта дослідження, виникають сумніви щодо можливості розроблення досконалої методики. Тому виходом з такої ситуації на сучасному етапі є комплексне використання існуючих методів та індикаторів з корекцією під особливості та потреби кожного конкретного підприємства.

#### Бібліографічний список

1. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін: навч. посібник. Київ: Заповіт, 1996. 240 с.
2. Економічна думка індустріального суспільства. URL: [http://pidruchniki.com/1668092442277/politekonomiya/ekonomichna\\_dumka\\_industrialnogo\\_suspilstva](http://pidruchniki.com/1668092442277/politekonomiya/ekonomichna_dumka_industrialnogo_suspilstva) (дата звернення: 20.03.2018).
3. Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів. URL: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/pesp/2012/12-40/page5.html> (дата звернення: 10.03.2018).
4. Лепьохін О. В. Економічний механізм регулювання розвитку промислового виробництва: автореферат. дис. канд. екон. наук: 08.07.01 – Економіка промисловості. Національна академія наук України. Інститут економіки. Київ, 2002. 20 с.
5. Скрипка Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник. Київ: Вид-во «Знання», 2011. 423 с.
6. Домбровський З. І. Автоматизоване робоче місце менеджера. Тернопіль, 2006. 35 с.
7. Алейнікова О. В. Економічна політика інноваційного розвитку держави в ринкових умовах: автореферат. дис. канд. екон. наук: 08.01.01 – економічна теорія. Дніпропетровськ, 2004. 20 с.
8. Машина О. А. Розробка технології процесу управління персоналом. URL: <https://works.doklad.ru/view/АрК7ВЕІКрус.html> (дата звернення: 14.03.2018).
9. Драпак Г., Скиба М. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник. Хмельницький: ТУП, 2003. 135 с.
10. Вачевський, М. В. Маркетинг: Формування професійної компетенції: підручник / М-во освіти і науки України, Дрогобицький держ. пед. ун-т ім. І. Франка. Київ: Професіонал, 2005. 512 с.
11. Примак Т. О. Маркетинг. Принципи та етапи маркетингових досліджень. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1073/44/1/1/> (дата звернення: 14.03.2018).
12. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/295-tovarna-nnovatsyna-politika-sumets-om.html> (дата звернення: 04.03.2018).
13. Ковтуненко Ю. В., Каверіна С. Ю. Методичний інструментарій оцінки інтелектуального капіталу інноваційного розвитку підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 286-290.

#### References

1. Bazhal, Yu.M. (1996), *Ekonomichna teoriia tekhnolohichnykh zmin* [Economic theory of technological change], tutorial, Zapovit, Kyiv, Ukraine, 240 p.
2. "Economic thought of industrial society", available at: [http://pidruchniki.com/1668092442277/politekonomiya/ekonomichna\\_dumka\\_industrialnogo\\_suspilstva](http://pidruchniki.com/1668092442277/politekonomiya/ekonomichna_dumka_industrialnogo_suspilstva) (access date March 20, 2018).

3. "Essential characteristics of innovations and innovation processes", available at: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/pesp/2012/12-40/page5.html> (access date March 10, 2018).
4. Lepokhin, O.V. (2002), "Economic mechanism of regulation of development of industrial production", Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.07.01, Natsionalna akademiia nauk Ukrainy, Instytut ekonomiky, Kyiv, Ukraine, 20 p.
5. Skrypko, T.O. (2011), *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovation management], textbook, Vyd-vo «Znannia», Kyiv, Ukraine, 423 p.
6. Dombrovskiy, Z.I. (2006), *Avtomatyzovane roboche mistse menedzhera* [Automated workplace of manager], Ternopil, 35 p.
7. Aleinikova, O.V. (2004), "Economic policy of innovative development of the state in market conditions", Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.01.01, Dnipropetrovsk, Ukraine, 20 p.
8. Mashyna, O.A. "Development of technology of the process of personnel management", available at: <https://works.doklad.ru/view/ApK7BEIKpys.html> (access date March 14, 2018).
9. Drapak, H. and Skyba, M. (2003), *Osnovy intelektualnoi vlasnosti* [Fundamentals of Intellectual Property], tutorial, TUP, Khmelnytskyi, Ukraine, 135 p.
10. Vachevskiy, M.V. (2005), *Marketynh: Formuvannia profesiinoi kompetentsii* [Marketing: Formation of professional competence], textbook, M-vo osvity i nauky Ukrainy, Drohobyskyi derzh. ped. un-t im. I. Franka, Profesional, Kyiv, Ukraine, 512 p.
11. Prymak, T.O. "Marketing. Principles and stages of marketing research", available at: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1073/44/1/1/> (access date March 14, 2018).
12. Sumets, O.M. and Ihnatova, Ye.M. *Tovarna innovatsiina polityka* [Commodity Innovation Policy], available at: <https://www.etxt.ru/antiplagiat/ec0141d6822765cbfe1b0d77fa2b7765/> (access date March 04, 2018).
13. Kovtunenکو, Yu.V. and Kaverina, S.Yu. (2016), "Methodological tools assess the intellectual capital of innovative development company", *Ekonomika i suspilstvo*, iss. 2, pp. 286-290.

#### **Парій О.М. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ**

**Мета.** Дослідження теоретичних положень щодо формування методологічних і методичних підходів до оцінювання вартості та ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства.

**Методика дослідження.** Для досягнення поставленої мети і вирішення окреслених завдань у нашій розвідці використано загальнонаукові та специфічні методи, методичні прийоми та інструменти дослідження, зокрема: аналізу і синтезу (трактування економічної сутності категорії «інтелектуальний капітал»; характеристика основних методологічних і методичних підходів до оцінювання вартості та ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства); метод причинно-наслідкового зв'язку (виявлення чинників формування інтелектуального капіталу та їх вплив).

**Результати.** Досліджено методологічні і методичні підходи до оцінювання вартості та ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства. Визначено чинники формування інтелектуального капіталу та їх вплив на його вартість. Виділено етапи, яких варто дотримуватися при формуванні стратегії розвитку інтелектуального капіталу.

Доведено, що оцінка вартості інтелектуального капіталу в нестабільному зовнішньому середовищі допомагає формувати довгострокову стратегію підприємства та використовується підприємствами як комунікаційний інструмент.

Запропоновано комплексне використання існуючих методів та індикаторів з корекцією особливостей та потреб кожного конкретного підприємства.

**Наукова новизна.** Досліджено теоретико-методичні положення щодо формування методологічних і методичних підходів до оцінювання вартості та ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані при формуванні методологічних і методичних підходів до оцінювання вартості та ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства.

**Ключові слова:** інтелектуальний капітал, потенціал, інноваційний розвиток підприємства, методичний інструментарій, стратегія розвитку, оцінка інтелектуального капіталу.

#### **Pariy O.M. METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF INTELLECTUAL CAPITAL**

**Purpose.** The aim of the article is to study theoretical positions and the development of practical recommendations for the development of methodological and methodological approaches to the assessment of the value and efficiency of the use of intellectual capital of the enterprise.

**Methodology of research.** We used general scientific and specific methods, methodological techniques and research tools in order to achieve this goal and to solve the above tasks in our intelligence, in particular: analysis and synthesis (for the interpretation of the economic essence of the category "intellectual capital"; characteristics of the main methodological and methodological approaches to assessing cost and effectiveness use of intellectual capital of the enterprise); method of causation (to identify the factors of the formation of intellectual capital and their influence).

**Findings.** The methodological and methodical approaches to the estimation of cost and efficiency of use of intellectual capital of the enterprise are substantiated. The factors of formation of intellectual capital and their influence on its value are determined. The stages, which should be adhered to when forming the strategy of intellectual capital development are highlighted.



It is proved that estimating the value of intellectual capital in an unstable external environment helps to formulate a long-term strategy of the enterprise and is used by enterprises as a communication tool.

The complex use of existing methods and indicators with correction of features and needs of each particular enterprise is proposed.

**Originality.** The theoretical and methodological positions are deepened and practical recommendations for the formation of methodological and methodical approaches to the estimation of the cost and efficiency of the use of intellectual capital of the enterprise are substantiated.

**Practical value.** The obtained results of the research in the form of theoretical and practical recommendations can be used in the formation of methodological and methodological approaches to the estimation of the value and efficiency of the use of intellectual capital of the enterprise.

**Key words:** intellectual capital, potential, innovative development of the enterprise, methodical tools, development strategy, estimation of intellectual capital.

#### **Парий А.М. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА**

**Цель.** Исследование теоретических положений и практических рекомендаций по формированию методологических и методических подходов к оценке стоимости и эффективности использования интеллектуального капитала предприятия.

**Методика исследования.** Для достижения поставленной цели и решения определенных задач в нашем исследовании использованы общенаучные и специфические методы, методические приемы и инструменты исследования, в частности: анализа и синтеза (трактовка экономической сущности категории «интеллектуальный капитал»; характеристика основных методологических и методических подходов к оценке стоимости и эффективности использования интеллектуального капитала предприятия, метод причинно-следственной связи (выявление факторов формирования интеллектуального капитала и их влияние).

**Результаты.** Рассмотрены методологические и методические подходы к оценке стоимости и эффективности использования интеллектуального капитала предприятия. Определены факторы формирования интеллектуального капитала и их влияние на его стоимость. Выделены этапы, которых следует придерживаться при формировании стратегии развития интеллектуального капитала.

Доказано, что оценка стоимости интеллектуального капитала в нестабильной внешней среде помогает формировать долгосрочную стратегию предприятия и используется предприятиями как коммуникационный инструмент.

Предложено комплексное использование существующих методов и индикаторов с коррекцией особенностей и потребностей каждого конкретного предприятия.

**Научная новизна.** Исследованы теоретико-методические положения по формированию методологических и методических подходов к оценке стоимости и эффективности использования интеллектуального капитала предприятия.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы при формировании методологических и методических подходов к оценке стоимости и эффективности использования интеллектуального капитала предприятия.

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал, потенциал, инновационное развитие предприятия, методический инструментарий, стратегия развития, оценка интеллектуального капитала.