

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

© Лебідь Т.В., 2008

Досліджено роль маркетингових нематеріальних активів у формуванні конкурентних переваг та збільшенні ринкової вартості підприємства. Розглянуто види нематеріальних активів відповідно до стандартів бухгалтерської і фінансової звітності та їх класифікацію за різними класифікаційними ознаками. Зазначено джерела формування маркетингових нематеріальних активів. Охарактеризовано основні види маркетингових нематеріальних активів.

Role of marketings immaterial assets in forming of competitive edges and multiplying the market value of enterprise explored. The types of immaterial assets in accordance with the standards of accounting and financial control and classification on the different signs of classifications are considered. The sources of forming of marketings immaterial assets are marked. Description of basic types of marketings immaterial assets is resulted.

Постановка проблеми. Вагома частина ринкової вартості більшості успішних підприємств належить до нематеріальних активів, розмір яких зазвичай не піддається точним підрахункам. Ідентифікація й оцінювання маркетингових нематеріальних активів дасть змогу інтегрувати їх у загальну систему економічних показників роботи підприємств, оцінити ефективність витрат на маркетингову діяльність та можливість отримання майбутніх прибутків від використання маркетингового інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окресленої проблеми дає змогу зробити висновок, що недооцінка нематеріальних активів вітчизняним менеджментом пояснюється насамперед відсутністю ефективного механізму їх ідентифікації, оцінювання вартості та управління. У багатьох публікаціях науковців американської, західноєвропейської та вітчизняної шкіл маркетингу підкреслюється важлива роль та значення нематеріальних активів для формування конкурентних переваг та збільшення ринкової вартості підприємств, пропонуються різні підходи до визначення їх вартості. Можна зазначити роботи Д. Аакера, В. Енсона, П. Дойля, К.Л. Келлера, А. Чубали, М. Кия, О. Мороза, О. Пашенко та ін.

Водночас варто зазначити, що проблема ідентифікації та оцінювання вартості маркетингових нематеріальних активів сьогодні є предметом дискусій як науковців, так і практиків, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження термінологічних аспектів проблеми формування ринкової вартості підприємства; визначення та класифікація нематеріальних активів; ідентифікація маркетингових нематеріальних активів підприємства.

Виклад основного матеріалу. Місце та роль маркетингу в процесі створення ринкової вартості підприємства є одним з найважливіших напрямків досліджень сучасних маркетингологів. Існують три способи збільшити прибуток підприємства: збільшення обсягу продажів, зниження витрат, підвищення цін. На думку деяких авторів, роль сучасного маркетингу полягає у збільшенні ринкової вартості підприємств. Зокрема, Т. Амблер визначає маркетинг як «управління рівнем доданої вартості продукту та витрат підприємства. Маркетинг має відношення до всіх аспектів збільшення прибутку, але основна увага приділяється саме доданій вартості» [2, с. 169].

За національним стандартом "Загальні засади оцінки майна і майнових прав", ринкова вартість визначається як вартість, за яку можливе відчуження об'єкта оцінки на ринку подібного майна на дату

оцінки за угодою, укладеною між покупцем та продавцем, після проведення відповідного маркетингу за умови, що кожна із сторін діяла із знанням справи, розсудливо і без примусу [10].

Ринкову вартість можна визначити як здатність підприємства генерувати прибутки у майбутньому, виходячи з майбутньої рентабельності наявних матеріальних та нематеріальних активів.

Матеріальні активи мають чітко визначену вартість, амортизуються та відображаються в бухгалтерському балансі. Варто зазначити, що традиційно джерелами конкурентних переваг українських підприємств сьогодні в основному є їх матеріальні та фінансові ресурси. Сучасний підхід до формування конкурентоспроможності підприємств вимагає домінування нематеріальних цінностей.

Українські підприємства змушені формувати нові конкурентні переваги, пов'язані з наявністю високої репутації компанії, єдиної інформаційної бази, кваліфікованого персоналу, довготривалих зв'язків з постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами тощо. Саме людські ресурси, знання та інформація, яку вони генерують, визначають конкурентний потенціал фірми і є запорукою успішного бізнесу. Ці переваги збільшують прибутковість та ринкову вартість підприємства.

В умовах жорсткої конкуренції недостатньо лише виготовляти якісний товар за оптимальною ціною. Сьогодні важлива роль в економічній діяльності належить обміну ідеями, інформацією, досвідом і послугами. Прибутковість підприємств частіше збільшується завдяки організаційним здібностям керівників, ніж контролю над матеріальними ресурсами. Реалізація основних завдань стратегічного менеджменту – збільшення капіталізації підприємства, підвищення її інвестиційної привабливості, збільшення прибутковості та ліквідності у довгостроковій перспективі – значною мірою залежить від управління нематеріальними активами, що дає змогу віднести їх до основних стратегічних ресурсів компанії.

Значна частина ринкової вартості більшості успішних підприємств належить саме до нематеріальних активів, які зазвичай не піддаються точним підрахункам, що зумовлює труднощі, пов'язані з визначенням ролі та ступеня впливу саме цієї частини активів на створення вартості як для споживачів, так і для підприємства. Однак можна стверджувати, що значна їх частина створюється всередині підприємства та має маркетингове походження.

Вищезазначене зумовлює актуальність внесення термінологічної чіткості та розроблення класифікації нематеріальних активів підприємства.

Ідентифікація нематеріальних активів ґрунтується на вітчизняних положеннях бухгалтерського обліку та міжнародних стандартах фінансової звітності.

Згідно з П(С)БО 8 „Нематеріальні активи” нематеріальним визначається немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам [11].

Нематеріальні активи – активи підприємства, що не мають фізичної, відчутної форми. До нематеріальних активів висувається певний перелік вимог, яких необхідно дотримуватися одночасно. Отже, нематеріальний актив:

- не має матеріально-речовинної (фізичної) структури;
- може бути ідентифікований від іншого майна;
- використовується у виробництві продукції, при виконанні робіт, наданні послуг або для управлінських потреб;
- використовується протягом тривалого періоду (більше року або довше за звичайний операційний цикл, якщо він перевищує 12 місяців);
- здатний приносити організації економічні вигоди у майбутньому.

У Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» нематеріальні активи визначені як об'єкти інтелектуальної, зокрема промислової, власності, а також інші аналогічні права, визнані в порядку, встановленому відповідним законодавством, об'єктом права власності платника податку, тобто об'єктом права власності конкретного підприємства [5].

Відповідно до Міжнародного стандарту фінансової звітності (МСФЗ) нематеріальний актив визначається як немонетарний актив, який не має фізичної форми та використовується при виробництві

товарів. У стандарті підкреслюється, що під активом розуміється ресурс, який компанія контролює в результаті минулих подій та очікує від нього економічних вигод у майбутньому [7].

Отже, в МСФЗ 38, крім нематеріальності, виділяються три визначальні ознаки:

- здатність активу бути ідентифікованим;
- підконтрольність компанії;
- здатність генерувати майбутні прибутки.

Європейська група професійних асоціацій оцінювачів виділяє три категорії активів, які не відображаються в балансах:

- гудвіл бізнесу (нерозподілені нематеріальні активи);
- персональний гудвіл (пов'язаний з особистістю керівника компанії);
- активи, що ідентифікуються (права інтелектуальної власності, інформаційні ресурси, списки клієнтів тощо).

Крім цього, згідно з новими стандартами оцінювання, до нематеріальних активів також можуть бути віднесені: навчена робоча сила; трудові договори; договори аренди; договори страхування; контракти на поставки; клієнтські відносини із споживачами.

Бухгалтерський облік нематеріальних активів ведеться щодо кожного об'єкта за такими групами, як права на комерційні позначення, наприклад, право на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні найменування тощо.

У вітчизняній практиці більша частина нематеріальних активів не відображається в обліку та фінансовій звітності.

Види нематеріальних активів відповідно до українського стандарту порівняно з російським та міжнародними стандартами подано на рис. 1. Варто зазначити, що основна відмінність між міжнародним і українським стандартом полягає в тому, що, згідно з першим, гудвіл підприємства, що має насамперед маркетингове походження, не відносять до нематеріальних активів.

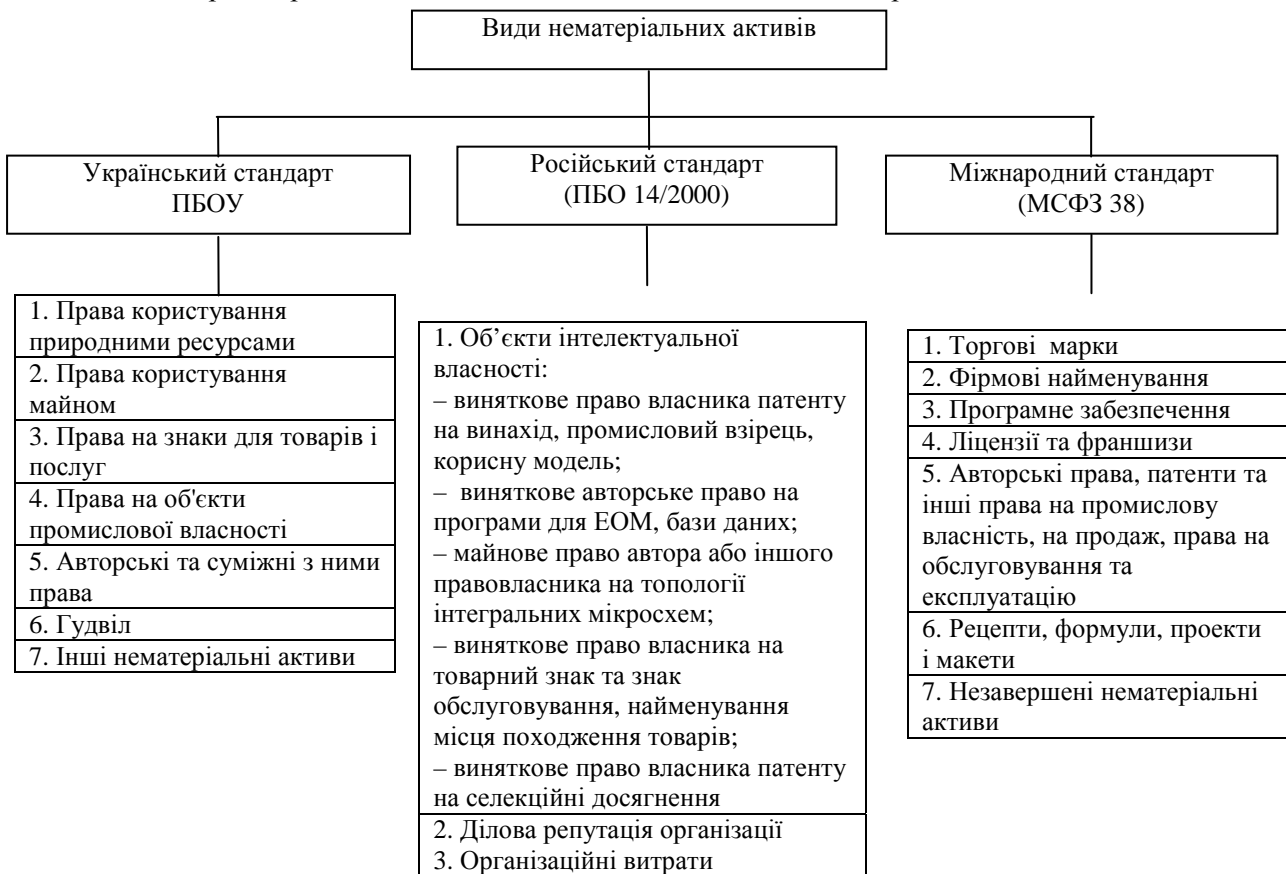


Рис. 1. Види нематеріальних активів відповідно до стандартів бухгалтерської та фінансової звітності
Джерело: власне опрацювання на основі [7,11,12]

Нематеріальні активи важко класифікувати, оскільки вони можуть бути використані одночасно в декількох процесах та з різною метою. Нематеріальні активи не мають фізичних характеристик, але їм притаманна цінність з погляду переваг або виняткових прав та привілеїв, які використовуються в процесі виробництва.

Дослідниками представлені різні та неоднозначні підходи до класифікації нематеріальних активів, що зумовлює актуальність їх уніфікації.

З метою подальшого виокремлення маркетингових нематеріальних активів наведено класифікацію видів нематеріальних активів за різними ознаками (таблиця).

Як зазначалось вище, значна частина нематеріальних активів має маркетингове походження, тому предметом подальших досліджень будуть маркетингові нематеріальні активи. Ідентифікація та оцінювання їх вартості здійснюється з метою:

- встановлення умов при укладанні угоди купівлі–продажу підприємства;
- управління процесами злиття або поглинання;
- отримання можливостей зовнішнього інвестування;
- внесення активів у статутний капітал;
- контролю витрат на маркетингову діяльність;
- вибору або коригування маркетингової стратегії підприємства;
- формування структури бюджету маркетингу тощо.

Класифікація видів нематеріальних активів

Класифікаційна ознака	Види нематеріальних активів
1	2
1. Функції, які виконуються в суспільному виробництві	<ul style="list-style-type: none"> • інтелектуальна власність; • майнові права; • відкладені витрати; • ділова репутація, імідж фірми.
2. Структурні складові	<ul style="list-style-type: none"> • ринкові нематеріальні активи: <ul style="list-style-type: none"> – контракти та договори, – портфелі замовлень, – канали розподілення, – сегменти ринку, – ділова репутація, – споживча лояльність до торгових марок тощо; • людські нематеріальні активи: <ul style="list-style-type: none"> – особисті якості працівників, – їх ділова репутація, – кваліфікація персоналу, – володіння підприємницькими та управлінськими навичками тощо; • інфраструктурні нематеріальні активи: <ul style="list-style-type: none"> – інформаційні технології та ресурси, – моделі взаємодії людей в економічних системах, – промисловий, науковий потенціал тощо; • інтелектуальна власність (об'єкти авторської та промислової власності).
3. Напрямок зв'язку	<ul style="list-style-type: none"> • пов'язані з клієнтами: <ul style="list-style-type: none"> – списки клієнтів, – клієнтські контракти; • пов'язані з технологіями: <ul style="list-style-type: none"> – технології, – патенти, – програмне забезпечення, – бази даних; • пов'язані з контрактами: <ul style="list-style-type: none"> – роялті, – ліцензійні договори й договори франчайзингу, – права на користування ресурсами (водними, мінеральними, повітряними тощо), – трудові договори;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • пов'язані з мистецтвом: <ul style="list-style-type: none"> – літературні, – художні та музичні твори, – відеоматеріали; • пов'язані з брендингом: <ul style="list-style-type: none"> – права на знаки для товарів і послуг, – угоди про відмову від конкуренції; • неідентифіковані НМА: <ul style="list-style-type: none"> – умовна вартість ділових зв'язків, – репутація, імідж компанії, <p>– відносини з постачальниками, персоналом, конкурентами.</p>
4. Вплив на фінансові результати діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • нематеріальні активи, які здатні приносити дохід безпосередньо за рахунок впровадження у виробництво; • нематеріальні активи, які опосередковано впливають на фінансові результати.
5. Ступінь правового захисту	<ul style="list-style-type: none"> • захищені нормативно-правовими документами (ліцензії, патенти, авторські права); • не захищені нормативно-правовими документами.
6. Спосіб отримання	<ul style="list-style-type: none"> • придбані; • створені; • отримані за договором дарування або в інших випадках безкоштовного отримання.
7. Ознака цілісності	<ul style="list-style-type: none"> • невіддільні від підприємства: <ul style="list-style-type: none"> – системи та методи функціонування, – база клієнтів, – репутація підприємства, – переваги територіального розміщення тощо; • невіддільні від індивіда: <ul style="list-style-type: none"> – особиста репутація, – особисті професійні якості, – талант, ерудиція, інтелект тощо; • невіддільні як від підприємства, та і від індивіда: <ul style="list-style-type: none"> – фірмові найменування, – товарні знаки, – секретні технології та рецепти, – авторські права, – креслення тощо.

Джерело: власне опрацювання на основі [7, 11, 14].

Методика оцінювання їх вартості сьогодні є предметом дискусій як науковців, так і практиків. У міжнародній практиці при оцінюванні нематеріальних активів враховують попит і пропозицію на аналогічні об'єкти, наявність ринків збуту продукції, впливу зовнішнього середовища, ступінь контролю над бізнесом, ризики, пов'язані з отриманням прибутку тощо.

Маркетингові нематеріальні активи надходять на підприємство шляхом їх придбання, безоплатного отримання, шляхом обміну або створення власними силами (рис. 2). Джерела їх формування можна умовно поділити на зовнішні (придбання або отримання від інших фізичних або юридичних осіб) та внутрішні (створені, розроблені всередині підприємства).

Відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності на баланс компанії можна внести тільки ті нематеріальні активи, які були придбані за певну суму в іншій компанії. Ті, що були створені підприємством, не визнаються балансовим активом та не впливають на балансову вартість підприємства.

Водночас, згідно з українськими стандартами, придбаний або отриманий (набутий) нематеріальний актив відображається в балансі, якщо існує ймовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена.

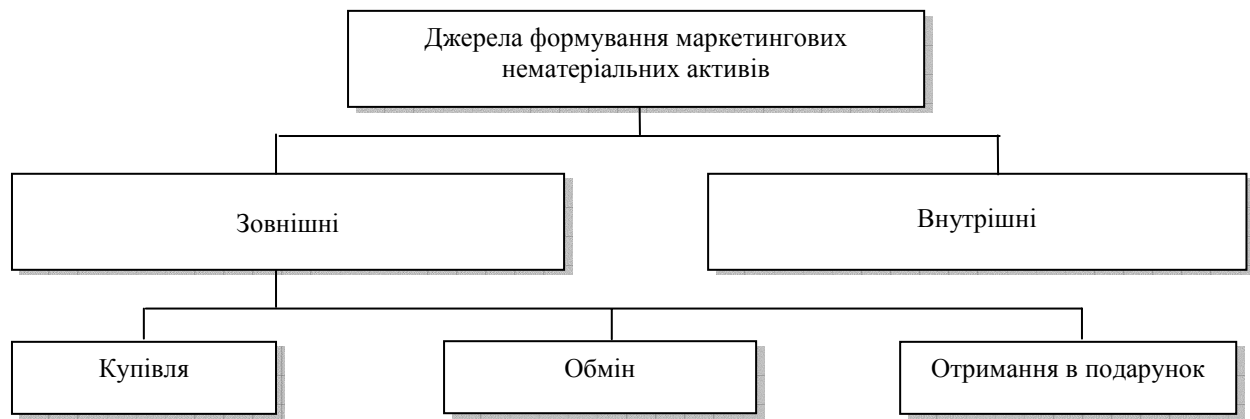


Рис. 2. Джерела формування маркетингових нематеріальних активів
Джерело: власне опрацювання

До маркетингових нематеріальних активів можна віднести ділову репутацію підприємства, клієнтську базу, методику та результати маркетингових досліджень, маркетингову стратегію фірми, наявність кваліфікованого персоналу, налагоджені довготривалі відносини з споживачами та постачальниками, тощо.

Відповідно до українських стандартів не визнаються активом, а підлягають відображенню у складі витрат такі витрати на маркетингову діяльність: на дослідження, на рекламу та просування продукції на ринку, на підвищення ділової репутації підприємства і на створення товарних марок (товарних знаків). Ці витрати відображаються у звіті про фінансові результати і визнаються витратами того звітного періоду, у якому вони мали місце. Водночас, за своєю природою вони сприяють збільшенню ринкової вартості підприємства.

Маркетингові нематеріальні активи формують позитивний образ підприємства та довготривалу економічну вигоду (рис. 3)

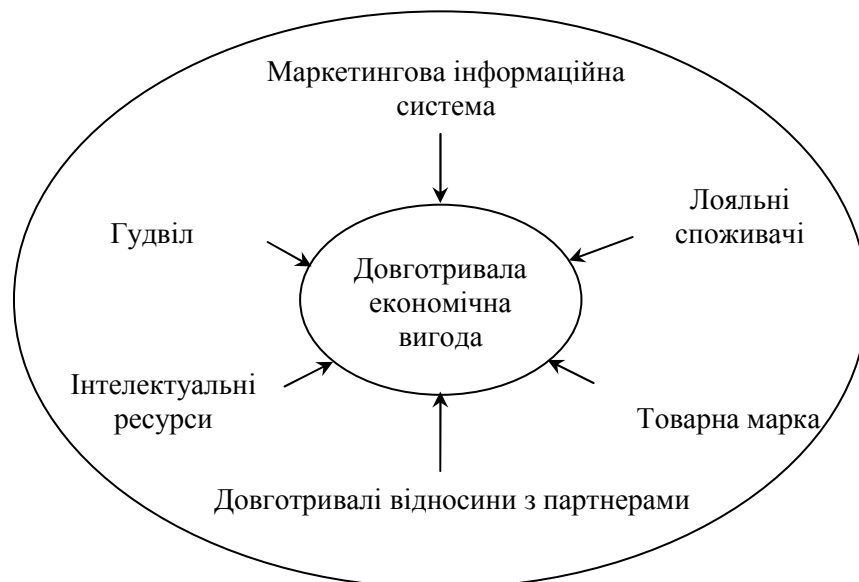


Рис.3. Маркетингові нематеріальні активи підприємства
Джерело: власне опрацювання

Збільшення ринкової вартості підприємства значною мірою досягається за допомогою створення успішної торгової марки, яка допомагає збільшити ефективність маркетингових програм, впливає на формування лояльності клієнтів, що, своєю чергою, зміцнює конкурентні позиції та збільшує прибутковість підприємства.

Бренд є цінним нематеріальним активом. Він є невідчутною сумою властивостей товару: його імені, упаковки, ціни, його історії, репутації й способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він спричиняє на споживачів, та результатом їх досвіду у використанні бренда.

Підкреслюючи відчутні відмінності товару, створені за допомогою брендингу, та формуючи довіру споживачів, маркетологи створюють цінність, яка приносить прибуток. За оцінками фахівців, близько 70% вартості всіх нематеріальних активів припадає на торгові марки [6, с. 34].

Головним завданням брендингу є надання товарам та послугам певного марочного капіталу, який збільшує ринкову вартість підприємства. Джерела капіталу марки формуються у свідомості кінцевих споживачів, тому створення марки починається з інвестування в маркетингові програми, які впливають на існуючих або потенційних споживачів. Маркетингова діяльність, своєю чергою, формує уявлення споживачів про марку.

Власники загальновідомих торгових марок є власниками нематеріальних активів, здатних приносити додатковий дохід, беручи участь у виробництві вартості товарів протягом тривалого періоду часу без значних поточних витрат [8, с. 85].

На підприємстві прийняття маркетингових рішень стосовно управління нематеріальними активами ґрунтується на маркетинговій інформації, від якої вимагається повнота, об'єктивність, достовірність, системність та своєчасність. У цьому полягає необхідність формування та постійна підтримка маркетингової інформаційної системи підприємства, у межах якої здійснюються спеціальні періодичні дослідження з такою метою:

- оцінювання нематеріальних активів підприємства;
- формування або удосконалення існуючої маркетингової стратегії підприємства, що дасть змогу підвищити ефективність використання нематеріальних активів;
- визначення пріоритетних напрямків збільшення їх вартості та ін.

Стратегічне планування є важливою частиною успішної маркетингової концепції. Воно відкриває шляхи створення додаткової вартості для підприємств за допомогою маркетингових інструментів.

Інформаційні системи є основним інструментом реалізації цього процесу. Моделі стратегічного планування вимагають широкого використання маркетингових інформаційних систем, які використовуються для того, щоб максимально збільшити швидкість поширення, підвищувати цінність інформації відносно продукції, робити можливою адаптацію процесів до клієнта, збільшувати диференціацію, збільшувати швидкість доставки та, звичайно, зіставляти та аналізувати дані. Отже, інформаційні служби разом з службами управління даними повинні бути повністю інтегрованими в процеси стратегічного управління. Інформаційні служби зможуть підтримувати логічно послідовний ефективний процес стратегічного планування, який додає вартість [4].

Маркетингові інтелектуальні ресурси передбачають вміння використовувати досвід та навички працівників для ефективного використання інструментів комплексу маркетингу; проведення маркетингових досліджень; залучення і утримання клієнтів, побудови партнерських стосунків з постачальниками та торговельними посередниками. Людські ресурси, а також знання та інформація, що генеруються ними, значною мірою визначають конкурентні переваги фірми. Інтелектуальними ресурсами компанії є її компетенції та здатності, які можуть бути підкріплені такими ресурсами та активами, як патенти, ліцензії, обладнання тощо.

Інтелектуальні ресурси є унікальними внаслідок їх здатності до самозростання або капіталізації, тобто зі збільшенням обсягів виробництва продукції з використанням інтелектуальних ресурсів їх вартість збільшується, а не амортизується. Більша частина внутрішніх факторів фірми, таких як корпоративна культура, ефективність маркетингу, технологія, інтелектуальний потенціал персоналу є інтелектуальними ресурсами, які охоплюють всі сфери діяльності фірми. Вони формують стійкі конкурентні переваги фірми та забезпечують її конкурентоспроможність на ринку [1, с. 25].

Одним з найважливіших маркетингових нематеріальних активів є гудвіл, який містить такі нематеріальні активи, як ділову репутацію, місцерозташування підприємства, рівень підготовки персоналу, корпоративну культуру тощо.

Формування лояльних споживачів, які довгий час залишаються вірними своїм смакам і вподобанням і які виступають так званими «безкоштовними» промоутерами, є одним з найпопулярніших сьогодні напрямків підвищення ринкової вартості підприємства. Пошук нового клієнта є тільки початком маркетингової діяльності фірми, тоді як побудова довготривалих відносин, в основу яких покладена взаємна довіра між споживачем та продавцем, є запорукою покращання ринкових позицій підприємства.

При управлінні нематеріальними активами важливим є визначення пріоритетних напрямків їх розвитку, які ґрунтуються на можливостях та сильних сторонах підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами. Головне, щоб інформація була правильно донесена до клієнта. Це можуть бути особливі відносини з певною групою споживачів, висококваліфікований персонал, зручне місцерозташування підприємства тощо.

При управлінні вартістю підприємства саме управління вартістю нематеріальних активів, підвищення їх вартості істотно впливають на кінцеву суму реалізації бізнесу. Як свідчать дослідження, вкладення грошей у розвиток нематеріальних активів принесе компанії доходи в майбутньому. Формуючи довіру споживачів, лояльність до торгової марки, маркетингологи створюють цінність, яка приносить прибуток.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Тенденція збільшення частки маркетингової складової в ринковій капіталізації нематеріальних активів, що спостерігається протягом багатьох останніх років, посилюватиметься надалі. Керівництво будь-якого підприємства зацікавлене в тому, щоб максимально підвищити його ринкову вартість. Із врахуванням останніх тенденцій, найефективнішим видається інвестування в маркетингові нематеріальні активи.

Зростання інтересу вітчизняного бізнес-суспільства до нематеріальних активів пов'язане з тим, що їх вартісний аспект дасть змогу вирішити проблему оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності підприємств. Саме тому напрямом подальших досліджень є визначення методичних підходів до оцінювання вартості маркетингових нематеріальних активів та впливу їх на збільшення ринкової вартості підприємства.

1. Абрамов В. Интеллектуальная составляющая в формировании конкурентных преимуществ // *Маркетинг*. 2004, № 6 (79). – С. 23–27.
2. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
3. Дойль П. *Менеджмент: стратегия и тактика* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
4. Гембл П. Р., Тапп А., Марселла Е., Стоун М. *Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів* / Пер. з англ.; За наук. ред. І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.)
5. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
6. Келлер К. Л. *Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом*, 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. *Международный стандарт финансовой отчетности 38*: http://www.gaap.ru/biblio/gaap-ias/compare_rus2/232.asp.
8. Мороз О.В., Пащенко О.В. *Теорія сучасного брендингу. Монографія*. – Вінниця: Універсум – Вінниця, 2003. – 104 с.
9. Начаева Л.Н. *Совершенствование механизма формирования и управления нематериальными активами*: Дис. канд. экон. наук: 08.01.10. – М., 2005.
10. *Національний стандарт N 1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав"*: <http://www.uapravo.net/data/base36/ukr36818.htm>
11. П(С)БО 8 „Нематеріальні активи” // *Все про бухгалтерський облік*, №18 (1295), 21 лютого 2007 р.
12. *Положення по бухгалтерському учету (ПБУ)*: <http://www.snezhana.ru/pbu/>.
13. Темпорал П., Трот М. *Роман с покупателем* / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
14. Шипова Е.В. *Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие*. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. – 122 с.
15. *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych. Praca zbiorowa pod kierunkiem Anny Czubały, Romana Niestroja*. – Krakow: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. – 200 s.