

SECTION 8. MARKETING

DOI: 10.46299/ISG.2024.MONO.ECON.3.8.1

8.1 The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities

У сучасних умовах бізнесу успішність діяльності підприємств значною мірою залежить від глибокого розуміння та застосування різних теорій, серед яких виділяються економічна теорія підприємства, теорія ринкової вартості підприємства та теорія організаційної поведінки. Особливо актуальною в контексті управління результативністю діяльності стає «теорія ринкової вартості», яка набуває вагомого значення в період економічних трансформацій і зростаючої конкуренції.

Теорія ринкової вартості базується на гіпотезі, що основною метою підприємства є «максимізація вартості капіталу», підвищення цінності для власників та створення соціальної корисності для суспільства. Відповідно до цієї теорії, економічна цінність підприємства визначається як сумарна вартість його матеріальних та нематеріальних активів, що генерують грошові потоки протягом операційного періоду.

В умовах сучасної економіки дедалі більше уваги приділяється «нематеріальним активам», які стають важливими джерелами конкурентних переваг. Серед таких активів особливе місце займають «маркетингові активи», що є унікальними, довгостроковими та інтелектуальними ресурсами, які можуть приносити економічну вигоду в майбутньому. Маркетингові активи включають бренд, репутацію, патенти, технології, клієнтські бази та інші нематеріальні цінності, що забезпечують стійке становище на ринку.

В умовах високої конкуренції на ринку промислової продукції (B2B) питання ідентифікації, використання та оцінки впливу маркетингових активів на результативність діяльності підприємства стає дедалі актуальнішим. Вирішення цієї проблематики потребує системного підходу для прийняття своєчасних

фінансових та управлінських рішень як на тактичному, так і на стратегічному рівнях розвитку підприємства.

Основні виклики пов'язані з визначенням впливу нематеріальних активів на фінансову стійкість та конкурентоспроможність компанії, а також з розробкою методів оцінки їхньої вартості. Для цього необхідно враховувати специфічність галузі, конкурентне середовище та зміни в потребах споживачів.

Таким чином, інтеграція підходів теорії ринкової вартості з урахуванням ролі нематеріальних активів, зокрема маркетингових, дозволяє підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність і досягати стійкого розвитку на сучасних ринках. Це, в свою чергу, забезпечує не лише економічну ефективність, але й соціальну корисність для суспільства.

Значний внесок у розробку поняття «маркетингові активи» та їх класифікацію зробили українські вчені, такі як: О. П. Бурліцька [341, 342], С. А. Шоломейчук [340], О. Ю. Красовська [345, 346], О. М. Ніфатова, П. М. Дудко [347]. Їх дослідження спрямовані на розкриття різних типів маркетингових активів, включаючи «бренд», «ділову репутацію», «гудвіл». Філіп Котлер [344] розглядав питання оцінки результативності підприємств за умов використання бренду, ділової репутації та іміджу.

Незважаючи на існуючі напрацювання, існує потреба в подальших наукових дослідженнях, які сприятимуть вдосконаленню методів оцінки маркетингових активів та їх впливу на діяльність підприємств, що дозволить досягти сталого економічного розвитку.

Маркетингові активи визнаються потужним інструментом розвитку ділової репутації, іміджу, бренду та захисту інтелектуальної власності. Вони сприяють розширенню клієнтської бази, утриманню лояльності споживачів, підвищенню обсягів продажів та прибутковості від операційної і інвестиційної діяльності.

Останніми роками відзначається значне зростання ролі маркетингових нематеріальних активів, особливо у функціонуванні промислових підприємств. Вони стають критичним чинником, що впливає на:

- «Ринкову вартість підприємства»: ефективне використання маркетингових активів підвищує вартість компанії на ринку.

- «Конкурентоспроможність»: за допомогою маркетингових інновацій підприємства можуть створювати унікальні продукти і послуги, які відрізняють їх від конкурентів.

- «Інноваційний розвиток»: маркетингові активи сприяють впровадженню технологічних, продуктових та управлінських інновацій.

- «Сталий розвиток»: ефективне управління маркетинговими активами забезпечує стійке зростання і розвиток бізнесу.

Поняття «активи» традиційно використовується в бухгалтерському обліку і визначається НП (С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» як "ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигід у майбутньому» [345].

Зростання ролі маркетингових активів у діяльності підприємств обумовлює необхідність їх систематизації та ефективного управління. Це вимагає створення нових підходів до визначення, обліку та управління цією категорією активів. Систематизація наукових підходів дозволить підприємствам більш ефективно використовувати свої маркетингові ресурси, підвищуючи свою конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

Ефективне управління маркетинговими активами стає критичним для успіху сучасних підприємств. Вони є не лише інструментом для зміцнення конкурентних позицій, але й важливим чинником створення нової вартості через інновації. Тому, для досягнення сталого розвитку, підприємствам необхідно впроваджувати комплексні системи управління маркетинговими активами, які враховують специфіку їх функціонування у сучасних умовах ринку.

Маркетингові активи — це важлива категорія нематеріальних ресурсів підприємства, яка відіграє ключову роль у створенні стійких конкурентних переваг та довгострокового успіху на ринку. Вони не мають матеріального вираження, але забезпечують значний вплив на економічні результати діяльності

компанії, зокрема через формування лояльності, прихильності та зміцнення відносин зі стейкхолдерами.

Ключові характеристики маркетингових активів [346]:

1. «Нематеріальна природа»: маркетингові активи не мають фізичного вираження, вони втілюються у вигляді нематеріальних цінностей, таких як бренд, репутація, лояльність клієнтів та інтелектуальний капітал.

2. «Інтелектуальність»: це ресурси, що є результатом інтелектуальної діяльності та інновацій, які компанія застосовує у маркетинговій сфері. Інтелектуальні маркетингові активи можуть включати унікальні знання, досвід, патенти, товарні знаки, брендовий капітал тощо.

3. «Синергетичний ефект»: використання маркетингових активів створює синергію між науковими, мистецькими та інноваційними напрямками діяльності, що дозволяє отримувати понаднормові прибутки та формувати довгострокові конкурентні переваги.

4. «Довгострокова цінність»: Ці активи спрямовані на створення та підтримку тривалих, довірчих відносин з клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими стейкхолдерами. Вони здатні приносити дохід у майбутніх періодах, що може вимірюватися в термінах більше ніж 12 місяців.

Види маркетингових активів:

- «Брендовий капітал» (brand equity): охоплює всі нематеріальні активи, пов'язані з брендом, які впливають на сприйняття, впізнаваність та лояльність до товарів чи послуг компанії.

- «Клієнтські відносини» (customer relationships): активи, що стосуються лояльності клієнтів, рівня задоволеності, довіри та прихильності.

- «Канали комунікації та розподілу»: активи, які опосередковано впливають на поведінку споживачів, забезпечуючи доступність товарів через різні маркетингові та комунікаційні канали.

Завдяки унікальним маркетинговим активам підприємство здатне створювати диференційовані пропозиції, що складно копіювати конкурентам.

Маркетингові активи сприяють зростанню ринкової вартості компанії за рахунок збільшення капіталізації бренду та підвищення репутації.

Отже, маркетингові активи є стратегічними ресурсами, які допомагають підприємству не лише адаптуватися до змін на ринку, а й активно впливати на поведінку споживачів, створюючи тим самим додаткову цінність та забезпечуючи стабільне зростання доходів.

Маркетингові активи охоплюють різноманітні ресурси, які мають прямий зв'язок з маркетинговою діяльністю підприємства та можуть впливати на його результативність. Ці активи мають такі ключові характеристики, як матеріальність, тривалість використання, вартісна оцінка, очікувані економічні вигоди від використання та зв'язок з основною діяльністю. Таким чином, маркетингові активи складаються з різноманітних елементів, таких як:

1. «Інтелектуальні активи»: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (МІС), маркетингова стратегія та маркетингові інновації.

2. «Активи, орієнтовані на клієнтів і партнерів»: клієнтські, споживчі та партнерські активи, а також марочні активи.

3. «Внутрішні та зовнішні маркетингові активи»: внутрішні активи включають кадрову і технологічну компетентність, корпоративну культуру, ефекти досвіду та інші фактори, що формують конкурентні переваги. Зовнішні активи включають маркетингові ресурси, пов'язані з клієнтами, ланцюгом постачання та партнерськими відносинами.

Наразі, в умовах глобалізації та технологічних змін (включаючи Індустрію 4.0), важливим елементом маркетингових активів стає «гудвіл» (goodwill), який є нематеріальним ресурсом, що включає в себе репутацію підприємства, імідж, інновації, соціальну відповідальність і лідерські позиції на ринку. Це підкреслює важливість нематеріальних активів, таких як бренд та репутація, які стають важливими складовими для стійкого розвитку підприємств у сучасному конкурентному середовищі [343].

«Гудвіл підприємця» — це нематеріальний актив, що представляє собою репутацію, досвід і соціальний капітал власника бізнесу [348]. Його наявність та розвиток можуть суттєво вплинути на ринкову вартість компанії, а також на здатність підприємця залучати партнерів, інвесторів і клієнтів.

Оцінка гудвілу може відрізнятися в залежності від того, чи йдеться про гудвіл компанії або особистий гудвіл підприємця. Для компаній оцінка гудвілу зазвичай ґрунтується на різниці між фактичними активами та ринковою вартістю. Оцінка особистого гудвілу може бути більш складною, але вона також розраховується через потенційний дохід, який людина може генерувати без її медійного охоплення чи клієнтської бази. Зокрема, важливим аспектом для оцінки є «медійне охоплення» підприємця або керівника. Якщо він має сильний особистий бренд і довіру серед цільової аудиторії, це створює додаткову цінність для бізнесу, яку можна виразити у вигляді гудвілу.

Вплив особистого гудвілу на розвиток бізнесу:

1. «Привернення уваги та довіри»: люди, які мають добре розвинутий особистий гудвіл, можуть легко залучати клієнтів, партнерів і інвесторів. Це дозволяє значно пришвидшити процес розвитку бізнесу.

2. «Інвестиції та партнерства»: якщо бізнесмен має значний соціальний капітал, він може залучити партнерів, які довіряють йому, а також інвесторів, зацікавлених в його бренді.

3. «Простота розвитку бренду»: наявність відомої особистості чи інфлюенсера в команді або як партнера може значно прискорити розвиток бізнесу. Такі партнери можуть використовувати свій гудвіл для залучення уваги до бренду або продукту.

Таким чином, особистий гудвіл — це цінний актив, який можна використовувати для розвитку бізнесу та збільшення його ринкової вартості.

На сьогоднішній день дуже важливо створювати унікальну айдентику для бренду. Айдентика бренду — це комплекс елементів, які разом формують візуальне та емоційне сприйняття компанії споживачами. Вона охоплює не тільки логотип, шрифти та кольорові схеми, а й інші компоненти, які

взаємодіють, створюючи цілісний образ, що допомагає бренду вирізнитися серед конкурентів. Важливо розуміти, що ефективна айдентика — це не лише про привабливий вигляд, але й про створення довіри та емоційного зв'язку з аудиторією [338].

У процесі створення айдентики враховуються кілька етапів: від глибокого аналізу конкурентів до розробки унікального стилю та технічних аспектів, таких як логотип і фірмові елементи. Останній етап, що включає створення гайдлайну, допомагає забезпечити єдність та послідовність у використанні елементів айдентики в усіх точках контакту з аудиторією.

Елементи айдентики включають:

- «Логотип» — основний символ бренду, який є його обличчям.
- «Фірмові елементи» — візитки, флаєри, упаковка та інші елементи, що формують єдиний стиль.
- «Нормалізація образу» — узгодження всіх елементів для досягнення візуальної цілісності.
- «Оформлення в онлайн-просторі» — стиль, який відображається на сайті, у соціальних мережах та в інших цифрових каналах.

Професійно розроблена айдентика не тільки допомагає бренду стати впізнаваним, але й покращує корпоративний дух і зміцнює позиції на ринку. Вона є важливим інструментом для залучення нових клієнтів та партнерів, а також сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Аналіз результативності підприємства під впливом маркетингових активів є важливою частиною стратегічного управління, яка дозволяє не лише оцінити поточну ефективність, а й визначити напрямки для подальшого розвитку. Основні акценти в цьому контексті мають бути зроблені на кількох важливих аспектах [339]:

1. «Показники задоволеності та ефективності маркетингових комунікацій»: визначення своєчасності і точності надходження інформації до різних стейкхолдерів є критичним. Це включає наявність бази даних про

партнерів та забезпечення якісного обміну інформацією, що позитивно впливає на взаємодію з клієнтами та іншими важливими групами.

2. «Марочний контракт»: важливим аспектом є переформулювання марочного контракту у відповідності до зміни ринкових умов та потреб покупців. Це дозволяє підтримувати актуальність і конкурентоспроможність пропозицій підприємства.

3. «Якісні показники»: потрібно враховувати такі показники, як рівень ділової репутації, лояльності покупців, а також ефективність маркетингової стратегії. Такі фактори сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами та іншими стейкхолдерами.

4. «Кількісні показники»: оцінка вартість підприємства, гудвілу, доходів від продажу за марками, взаємодії зі стейкхолдерами, авторських прав. Ці метрики дозволяють більш точно визначити фінансові та інші вигоди від маркетингових активів.

5. «Модель управління результативністю»: за допомогою моделі можна організувати збір даних та проведення аналізу, визначити роль маркетингових активів у зростанні доходів та прибутку. Це включає використання як якісних, так і кількісних показників для прийняття рішень, що стосуються подальшого розвитку бренду, ділової репутації та взаємовідносин з клієнтами.

6. «Фактори для підвищення результативності»: розвиток брендкультури, підвищення компетентності співробітників і соціальна відповідальність є важливими аспектами для покращення результативності. Сучасні інформаційні технології та оптимізація маркетингових витрат можуть суттєво вплинути на фінансові показники.

Загалом, запропонована модель дозволяє оцінити не лише ефективність маркетингових стратегій, а й їхнє вплив на довгострокове зростання підприємства, підвищення конкурентоспроможності та створення стійких партнерських відносин.

Отже, для досягнення успіху в умовах конкурентного ринку недостатньо лише матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Натомість, зростаюча роль

маркетингових активів, таких як імідж підприємства, його бренд, а також авторські права на інновації, набуває особливого значення. Зміни зовнішнього середовища вимагають від керівників застосування комплексних показників для оцінки ефективності використання маркетингових активів. Це включає як якісні, так і кількісні критерії, що дозволяють отримати точну інформацію про рівень розвитку бренду, задоволеність споживачів, а також рентабельність та темпи росту доходів від брендингу. Пропонована система показників результативності дозволяє керівникам оцінити ступінь використання кожного виду маркетингових активів і приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого розвитку підприємства, покращення фінансових результатів і зміцнення його конкурентних переваг. Це також дозволяє своєчасно виявляти та усувати загрози для іміджу та репутації підприємства, що є важливим для забезпечення його стабільного зростання та розвитку.