

SECTION 9. MARKETING

DOI: 10.46299/ISG.2025.MONO.ECON.2.9.1

9.1 The essence of intangible assets in the enterprise marketing system

У сучасних умовах формування повної інформації про господарські процеси практично неможливе без інформації про нематеріальні активи.

До кінця XX ст. вартість суб'єкта господарювання практично дорівнювала вартості його чистих матеріальних активів. Поступово, у міру переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки, до відчутних елементів майна додалися фінансові та специфічні «нематеріальні активи». Це призвело до того, що ринкова ціна придбання підприємства і вартість його чистих активів різняться багаторазово. За останні кілька років у більшості компаній значно збільшилася кількість нематеріальних активів, що відображаються в їхній фінансовій звітності та регістрах бухгалтерського обліку. Це пов'язано з так званою «матеріалізацією» інтелектуального капіталу компанії шляхом створення нових товарних знаків (бренду), впровадження дорогих інформаційних систем, придбання програмних продуктів, з отриманням ліцензій і патентів на винаходи тощо [264].

Дослідження маркетингових активів та їх вплив на результативність підприємств знайшли внесок у працях вітчизняних вчених, які досліджували різні аспекти маркетингових активів, таких як бренд, ділова репутація та гудвіл, а саме: О. Бурліцька [264, 267], С. Шоломейчук [268, 269], О. Красовська [265], Р. Пономаренко [266] та ін. Також варто зазначити, що акцент на систематизації якісних та кількісних показників для оцінки результативності є важливим кроком для підвищення економічних вигід підприємств у майбутньому.

Цей підхід може допомогти вченим і практикам краще зрозуміти, як інтелектуальні ресурси впливають на діяльність підприємств, і розробити ефективні стратегії для їх використання. Якщо у вас є конкретні питання або потрібна допомога в більш детальному аналізі теми, дайте знати!

У загальному вигляді нематеріальні активи являють собою частину майна, яке використовується для отримання вигоди понад 12 місяців, не призначені для перепродажу, не мають фізичної структури і матеріально-речової форми, або остання не має істотного значення для використання у виробничо-господарській діяльності підприємства. Нематеріальні активи створюють конкурентну перевагу, яка прямо чи опосередковано приносить дохід.

Нематеріальні активи - це ідентифіковані негрошові активи, що ідентифікуються та не мають фізичної форми [267]. За правилами нематеріальний актив слід визнавати в обліку тільки тоді, коли ймовірно, що майбутні економічні вигоди, які відносяться до цього активу, будуть надходити до компанії, а вартість активу може бути надійно оцінена.

До нематеріальних активів відносять активи, які задовольняють такі умови:

- 1) відсутність матеріально-речової структури;
- 2) можливість ідентифікації від іншого майна;
- 3) використання у виробництві продукції, під час виконання робіт чи надання послуг або для управлінських потреб організації;
- 4) використання протягом тривалого часу, тобто строку корисного використання, тривалістю понад 12 місяців або звичайного операційного циклу, якщо він перевищує 12 місяців;
- 5) організація не передбачає подальший перепродаж цього майна;
- 6) здатність приносити організації економічні вигоди (дохід) у майбутньому;
- 7) наявність належно оформлених документів, що підтверджують існування самого активу та виключного права в організації на результати інтелектуальної діяльності (патенти, свідоцтва, інші охоронні документи, договір відступлення (придбання) патенту, товарного знака тощо).

Виділяють чотири основні види нематеріальних активів [267]:

- 1) Об'єкти інтелектуальної власності:
 - регульовані авторським правом:

- база даних - форма представлення та сукупна організація даних, які систематизовано для знаходження та обробки цієї інформації,

- програми ЕОМ (форма сукупності відповідних даних і команд, що призначені для функціонування пристрою) та підготовчі матеріали, що були отримані під час розроблення програми,

- топологія інтегральних мікросхем - просторово-геометричне розташування елементів інтегральної мікросхеми та їх зв'язків, зафіксоване на матеріальному носії,

- регульовані патентним правом, до яких належать об'єкти промислової власності:

- товарний знак (марка) і знак обслуговування - позначення, що дають змогу відрізняти одне від одного однорідні товари і послуги різних юридичних або фізичних осіб,

- корисна модель - конструктивне виготовлення складових частин,

- фірмова назва, що є індивідуальною назвою юридичної особи,

- найменування місця походження продукції - географічна назва об'єкта, що використовується під час позначення товару, унікальні властивості якого головним чином визначаються людськими або характерними чинниками,

- новий винахід, що має винахідницький рівень і використовується в промисловості,

- промисловий зразок - конструкторське та художнє рішення виробу, яке визначає його зовнішній вигляд.

2) Відкладені витрати, що складаються з витрат організації протягом її створення і до моменту проведення реєстрації;

3) Права користування природними ресурсами;

4) Ціна фірми (ділова репутація) - це різниця між вартістю організації, як цілісного фінансово-майнового комплексу, що вже має певну репутацію, і вартістю балансу майна даної фірми [267, 269].

Цінність нематеріальних активів визначається їх відповідністю щодо стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності підприємства, але не об'єктами

грошових коштів, що витрачаються на їх створення. Якщо нематеріальні активи повністю відповідають стратегії, то їхня цінність для організації істотно зростає. Ресурси, що відносяться до нематеріальних активів, не здатні самотійно створювати вартість, а ефективними вони стають тільки в поєднанні з іншими матеріальними ресурсами. У зв'язку з цим необхідне комплексне управління цими ресурсами з метою перетворення їх на активи компанії. У зарубіжній літературі пропонується достатня кількість методів і моделей, які більшою чи меншою мірою охоплюють активи і з різним ступенем деталізації реалізують завдання управління нематеріальними активами. У кожен момент часу інноваційна діяльність господарюючого суб'єкта може характеризуватися різним ступенем інтенсивності, різним ресурсним потенціалом та різним рівнем фінансових результатів [268].

Економічна сутність нематеріальних активів у маркетинговій системі підприємства стає дедалі важливішою в умовах постіндустріальної економіки. Нематеріальні активи, такі як бренди, патенти, ліцензії та програмне забезпечення, значно впливають на ринкову вартість компаній, оскільки їхня присутність у фінансовій звітності відображає інтелектуальний капітал підприємства. Ці активи не мають фізичної форми, але надають підприємству конкурентні переваги та сприяють отриманню доходу. Важливо, що для визнання нематеріального активу необхідно, щоб він приносив економічні вигоди, а його вартість могла бути надійно оцінена.

Основні види нематеріальних активів включають об'єкти інтелектуальної власності, відкладені витрати, права на природні ресурси та ділову репутацію. Цінність цих активів визначається їх відповідністю стратегічним пріоритетам підприємства, а не лише витратами на їх створення. Ефективне управління нематеріальними активами є критично важливим для перетворення їх у реальні активи компанії, що в свою чергу може призвести до підвищення фінансових результатів.

Нематеріальні активи, такі як бренди, патенти, ліцензії та програмне забезпечення, суттєво впливають на ринкову вартість компаній, адже їхня

присутність у фінансових звітах демонструє інтелектуальний капітал підприємства. Хоча ці активи не мають фізичної форми, вони забезпечують компанії конкурентні переваги та сприяють отриманню прибутку. Для того щоб нематеріальний актив міг бути визнаний, необхідно, щоб він приносив економічні вигоди і його вартість могла бути надійно оцінена. Основні категорії нематеріальних активів включають об'єкти інтелектуальної власності, відкладені витрати, права на природні ресурси та ділову репутацію. Цінність цих активів визначається їх відповідністю стратегічним цілям підприємства, а не лише витратами на їх створення. Ефективне управління нематеріальними активами є ключовим для їх перетворення на реальні активи компанії, що, у свою чергу, може підвищити фінансові показники.

Нині дедалі частіше висловлюються думки про те, що більше немає такого поняття як «фундаментальна вартість активів». А тому усталені формальні правила і норми вже не є достатніми для забезпечення ефективного обміну товарами та послугами; тут репутація і «результат» її верифікації - довіра - відіграють важливу роль. Попит на ексклюзивність, першість на ринку, статус відповідального і надійного партнера вимагає визнання за корпоративною репутацією ролі важливого джерела конкурентних переваг.

Основні причини зростаючої уваги до нематеріальних ресурсів як чинника забезпечення стійкості функціонування та розвитку підприємств кореняться в поступальному розвитку суспільства та активних процесах глобалізації, що відбуваються в усіх його сферах; а також - у визначальній ролі інформації в суспільстві. «Нова економіка» спрямована на «віртуалізацію вартості», дедалі більше й більше оперуючи образами, що мають власну та самодостатню вартість [269]. Це спонукає компанії, орієнтовані на стратегії майбутнього, обрати як орієнтир не прибуток, а акціонерну вартість їхніх підприємств, найважливішим джерелом створення якої в «новій економіці» стали нематеріальні активи. Репутація підприємства як колективна динамічна інтегральна оцінка компанії, ефективності управління нею, що передається на соціальному рівні, приводить

нас до висновку, що саме репутаційний аудит стане головним інструментом верифікації в новій економіці.

За високих темпів технічного прогресу та збільшення можливостей вибору, послуга не буде успішно продаватися тільки завдяки своїм технічним перевагам, ділова репутація та інші цінності - образи, стосунки й абстрактні якості, якими фірми наділяють свою продукцію крім функціональних характеристик, дедалі більшою мірою визначають успіх або провал підприємства на ринку. Ключовим фактором успіху є ступінь залученості покупця. Сама по собі послуга стає дедалі меншою частиною репутації підприємства, а дедалі більшого значення набувають емоційні та нематеріальні цінності, що асоціюються з ним.

Кількість конкурентних підприємств у кожній товарній категорії збільшується з кожним роком, унаслідок чого споживач дедалі менше керується раціональними мотивами під час вибору товару, і дедалі більшого значення в ухваленні рішень щодо купівлі набувають емоційні чинники.

Досвід успішних підприємств свідчить, що вони пропонують споживачам не просто послуги, а більшою мірою образи, які уособлюють набір зобов'язань фірми. Сюди входять престиж, надійність, стабільність - усе те, що взаємодіє з діловою репутацією фірм. Для підтримання своєї конкурентоспроможності та високих показників прибутковості підприємствам необхідно здійснювати заходи для підтримання та підвищення ділової репутації та поліпшення характеристик продукції для утримання споживачів, докладати зусиль для розширення цільової аудиторії, а також модифікувати послуги для того, щоб споживач міг знаходити нові переваги використання послуги та зберігати свою прихильність до послуг даного підприємства.

Технологічний розвиток конкурентоспроможних підприємств на даному етапі дає змогу оперативно реагувати на зміну потреб покупців. Використання сучасних інформаційних технологій знижує транзакційні витрати за багатьма напрямками діяльності, такими, як планування, опрацювання інформації, вибір партнерів, укладання й контроль за дотриманням контрактів. Це вимагає

формування таких елементів ділової репутації, як етична культура у відносинах із внутрішніми партнерами та ефективність менеджменту, яка, в т.ч., передбачає інноваційне ведення бізнесу.

Висока ділова репутація робить компанію менш вразливою для конкурентів. Конкуренти можуть легко копіювати вироблений продукт/послугу, але відтворення торговельної марки компанії становить істотну складність. Позитивний гудвіл є серйозним входним бар'єром для конкурентів і запорукою стабільності діяльності підприємств.

У сучасних умовах приріст ринкової вартості компанії відбувається внаслідок її здатності інвестувати не тільки в освоєння нових видів продукції або впровадження нових технологій, що знижують витрати, а й у нематеріальні активи, у тому числі у створення привабливого іміджу продукції для найбільшої кількості споживчих сегментів. Зростання ринкової вартості компанії зумовлюється насамперед очікуваннями стейкхолдерів, які найчастіше націлені на одержання стабільно високих довгострокових прибутків, що перевершують вартість капіталу.

Управління нематеріальними активами підприємств при забезпеченні стійкості їхнього розвитку повинно ґрунтуватися на певних принципах управління та відповідності системи управління цим принципам, оскільки вони є загальними правилами, що відображають вимоги до управління в певних умовах розвитку підприємства та ринку [270].

Уточнимо ці принципи.

Принципи управління нематеріальними активами підприємства, доцільно підрозділити на: основоположні принципи, стратегічні принципи та принципи бізнес-оточення.

Основоположні принципи мають системний характер і повинні прийматися при підготовці та прийнятті всіх без винятку управлінських рішень.

До цієї групи належать такі принципи [271]:

1) системності та багатоваріантності розроблюваних рішень, що зобов'язує дотримання вимог системного підходу в управлінні підприємством, зокрема

цілеспрямованості управлінських впливів, наявності контуру зворотного зв'язку ; 2) наукової обґрунтованості, що вимагає під час підготовки й ухвалення рішень використання сучасних науково обґрунтованих методів, моделей і підходів до управління; 3) синергії, відповідно до якого кожне прийняте рішення повинно розглядатися в комплексі з іншими рішеннями та керуючими впливами для врахування можливого синергічного ефекту та його наслідків; 4) цілеспрямованості, що полягає в тому, що характеристика будь-яких змін системи має оцінюватися з позицій пріоритетності кінцевої мети управління як фактора сталого розвитку; 5) комплексності або охопленні всіх ресурсів, витрат і результатів для створення конкурентних переваг підприємства та забезпечення його сталого розвитку підприємства.

Друга група принципів - принципи бізнес-оточення сприяють переведенню підприємства в новий, більш життєздатний та конкурентоспроможний стан.

До числа таких принципів належать принципи: 1) стійкості розвитку, що передбачає збереження певного (заздалегідь заданого) рівня досягнення цілей в умовах динамічних трансформацій у бізнес-середовищі; 2) динамічності, яка передбачає гнучкість та адаптивність системи управління до динаміки економічної системи підприємства та його економічного оточення; 3) економічності, яка полягає у вимозі одержання реального комерційного або соціального ефекту від використання аналітичних оцінок нематеріальних активів; 4) ефективності, яка передбачає позитивні результати від використання нематеріальних активів; 5) екологічності - передбачає обов'язкову оцінку та мінімізацію негативних екологічних ефектів, пов'язаних із реалізацією управлінських рішень, і підтримку заходів, спрямованих на підвищення екологічності функціонування господарської системи.

Третя група складається зі стратегічних принципів, які безпосередньо регулюють поведінку в динаміці та дають змогу підвищити ефективність і якість управління нематеріальними активами.

Принцип ретроспективності обумовлює залежність ухвалення управлінських рішень від минулого та врахування базових стратегій

підприємства. Відповідно до принципу адекватності реагування обраний і планований до застосування акт реагування повинен відповідати специфіці та характеру нематеріальних активів.

Принцип моніторингу орієнтований на створення інформаційної основи управління розвитком нематеріальних активів підприємства. У процесі проведення моніторингу з'являється можливість на основі узагальнення інформації виробити адекватне уявлення про стан, вектори та динаміку розвитку об'єкта, його детермінанти та на цій основі розробити управлінські рішення, реалізація яких дасть змогу обмежити або повністю запобігти негативному впливу, а також посилити дію сприятливих чинників і умов.

Принцип альтернативності за своєю сутністю полягає в неминучій відмові економічного суб'єкта від інших варіантів використання наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів, обираючи той чи інший варіант дій.

При раціональному управлінні мінімізуються витрати і максимізуються вигоди від управління нематеріальними активами. Економічний суб'єкт повинен обирати управлінські рішення, які є оптимальними за заданих умов, і ухвалювати рішення таким чином, щоб обраний варіант (вибране співвідношення витрат і досягнутого результату), давав змогу здійснювати раціональне досягнення поставлених цілей сталого розвитку підприємства.

Системне використання цих принципів дасть змогу створити об'єктивне фундаментальне підґрунтя для формування та розвитку сучасного організаційно-економічного механізму управління нематеріальними активами підприємства сфери послуг, адекватного тенденціям і вимогам зовнішньо- і внутрішньосередовища та стадії розвитку підприємства.

Сьогодні для успішної діяльності підприємств недостатньо використовувати лише матеріальні, трудові та фінансові ресурси, які раніше забезпечували конкурентоспроможність продукції. Сучасний бізнес потребує ключових ресурсів, таких як маркетингові активи, які формують імідж і репутацію підприємства, популяризують бренд, сприяють довгостроковому співробітництву зі стейкхолдерами, розширюють сегменти ринку B2B і

відкривають нові канали комунікації. Зареєстровані авторські права також надають можливості для розвитку інновацій в межах правового поля. Без сумніву, маркетингові активи є основою успіху, впливають на ефективність підприємства та виступають дієвим інструментом для збільшення обсягу продажів і отримання економічних вигод у періоди тактичного і стратегічного розвитку.