

Канд. екон. наук, викладач  
кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ

## **МІСЦЕ ТОРГОВОЇ МАРКИ У СТРУКТУРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано теоретичні аспекти щодо формування нематеріальних активів на підприємстві. Особливу увагу приділено структурі інтелектуального капіталу, розглянуто місце торгової марки у структурі інтелектуального капіталу.*

*Аннотация. Проанализированы теоретические аспекты формирования нематериальных активов на предприятии. Особое внимание уделено структуре интеллектуального капитала, рассмотрено место торговой марки в структуре интеллектуального капитала.*

*Annotation. The theoretical aspects of forming the intangible assets at the enterprise are analysed. Special attention is paid to the structure of intellectual capital, a place of a brand in the structure of intellectual capital is considered.*

*Ключові слова: нематеріальні активи, торгова марка, інтелектуальний капітал, управління, підприємство, клієнтський капітал.*

Управління торговими марками – одна з найбільш важливих складових загальної маркетингової стратегії розвитку сучасного підприємства. Ефективне управління торговими марками підприємства, перш за все, передбачає безперервний контроль та аналіз стану торгової марки, підтримку високого рівня лояльності споживачів, іміджу та репутації підприємства, а також своєчасне внесення змін у стратегію розвитку торгової марки з метою адаптації до певних економічних умов. Ефективне управління торговими марками надає підприємству можливість створення додаткових конкурентних переваг, а також виступає гарантом успіху підприємства на ринку.

Дослідженням у сфері управління торговими марками приділяється сьогодні значна увага. Торгова марка відіграє значну роль у вирішенні проблеми створення конкурентних переваг окремого

товару та підприємства взагалі. Саме в ефективному управлінні

торговою маркою полягає успіх підприємства у конкурентній боротьбі, можливість розвитку та розширення бізнесу та охоплення нових ринкових сегментів.

Слід зазначити, що в умовах сучасної інформаційної економіки нематеріальні активи відіграють більш важливу роль, ніж матеріальні активи компанії. За даними провідної міжнародної консалтингової організації Interbrand, матеріальні активи складають лише від 5 до 12 % загальної вартості майна лідируючих корпорацій на ринку [1].

Нематеріальні активи – це активи, які не мають безпосередньої вартісної оцінки, але відіграють важливу роль у діяльності фірми та отриманні прибутків. До таких активів відносять умовну вартість репутації та ділових зв'язків фірми, патенти, авторські права та торгові марки, які належать фірмі [2].

Звернемо увагу на те, що у сучасних умовах розвитку маркетингу, спрямованого на споживача, торгова марка, як нематеріальний актив компанії, відіграє вагомий роль у формуванні вартості фірми, яка володіє нею. Торгова марка фірми є її головним репутаційним активом. У таблиці наведені результати дослідження, які провела організація Interbrand, пов'язані з оцінкою частки нематеріальних активів та марок у різних галузях.

Таблиця

#### Структура активів деяких галузей

Галузь	Матеріальні активи, %	Торгові марки, %	Інші нематеріальні активи, %
Комунальне господарство	70	0	30
Промисловість	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Роздрібна торгівля	70	15	15
Нафтова галузь	20	15	65
Інформаційні технології	30	20	50
Автобудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Продукти та напої	40	55	5

Нематеріальні активи класифікують таким чином [3, с. 295]: технологічні активи. Власна технологія у формі патентів, авторських прав та виробничих таємниць, спеціальних ноу-хау;

стратегічні активи. Ліцензії, природні монополії та інші переваги, які обмежують конкуренцію;

репутаційні активи. Назва компанії та її торгові марки (репутація її товарів, послуг та довірчих відносин зі споживачами, постачальниками, державою та суспільством);

людські ресурси. Вміння, навички та здатність працівників компанії до адаптації;

організація та культура. Цінності та діючі у середині компанії соціальні норми, які сприяють формуванню лояльності працівників.

Крім поняття нематеріальних активів, існує більш широке поняття – інтелектуальний капітал, яке використовується для визначення нематеріальних цінностей, завдяки яким фірма має змогу підвищити свою ринкову вартість.

Слід зазначити, що у науковій літературі виділяють три головних компонента інтелектуального капіталу:

людський капітал – сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, вмінь, підприємницьких та управлінських навиків;

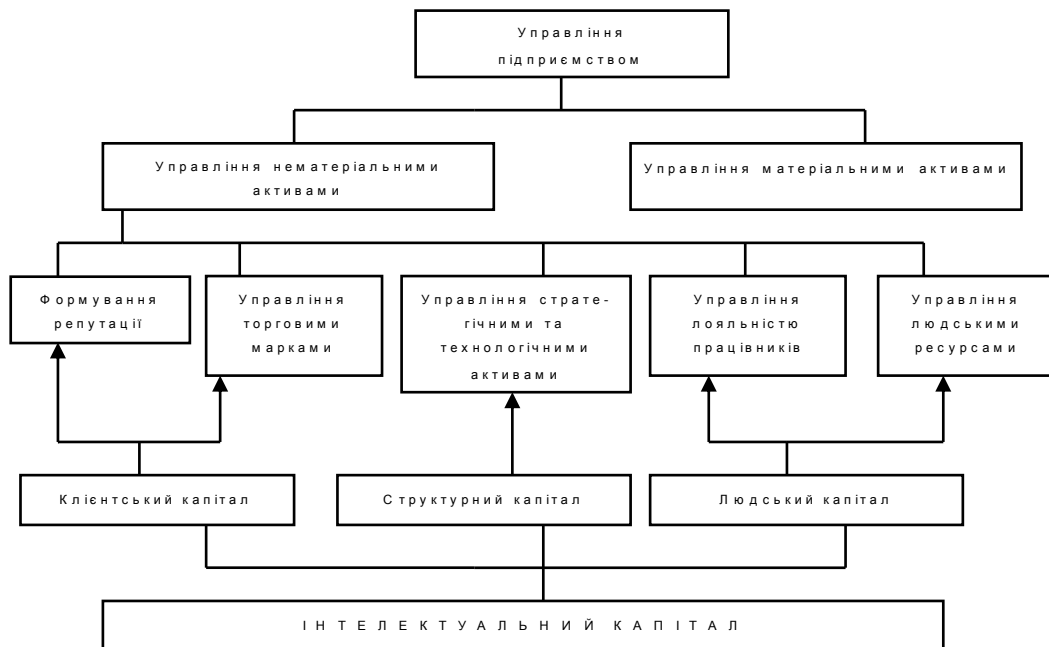
структурний капітал – інструмент для захисту різних корпоративних активів, до яких відноситься інтелектуальна власність, технології, методи, процеси, комунікаційні системи та інформаційні ресурси;

клієнтський капітал (марочний капітал, або бренд-капітал) – це відносини з клієнтами [4].

На думку науковців, однією зі складових клієнтського капіталу (бренд-капіталу) можна вважати організаційний капітал. Як відмічає Щербак В. Г., "організаційний капітал по своїй суті – це систематизована й формалізована компетентність компанії плюс системи, що підсилюють її творчу ефективність, а також організаційні можливості, спрямовані на створення продукту й вартості" [3, с. 205]. Організаційний капітал містить у собі потенціал інноваційної діяльності, до якого відносять здатність до створення інноваційного продукту, результати якого втілюються у захищених комерційних правах, інтелектуальній власності й інших нематеріальних активах й цінностях, які забезпечують здатність компанії до відновлення; потенціал процесів, що може бути представлений, наприклад, системами виробництва, збуту, післяпродажного сервісу та іншими, у процесі діяльності яких формується вартість продукту.

Створення міцних нематеріальних активів, зокрема створення торгової марки, є гарантом успіху та стабільності у сучасних умовах, що швидко змінюються, та дає можливість оперативно та своєчасно зреагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

На основі аналізу різних підходів до класифікації нематеріальних активів підприємства та виокремлення структури інтелектуального капіталу можливо запропонувати схематичне відображення структури інтелектуального капіталу таким чином (рисунок).



**Рис. Структура інтелектуального капіталу підприємства**

Запропонована структура дозволяє розглядати управління торговими марками як елемент системи управління підприємством, що, в свою чергу, спонукає до висновку про вплив усіх складових інтелектуального капіталу на процес управління торговими марками.

-----

**Література:** 1. Рейтинг найдорожчих світових брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/>. 2. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом "Нева", 2003. – 320 с. 3. Щербак В. Г. Інноваційні аспекти управління трудового потенціалу : монографія / В. Г. Щербак. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 320 с. 4. Щербак В. Г. Оценка бренд-капитала транспортных корпораций / В. Г. Щербак // Научный информационный журнал "Бизнес Информ". – 2007. – № 5. – С. 20–23.