

МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ У СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

BRAND EQUITY IN THE STRUCTURE OF MARKETING INTELLECTUAL ASSETS OF THE ENTERPRISE

Досліджено сучасні підходи до формування марочного капіталу і його елементів як базису ефективного використання в умовах невизначеності та інтенсивного розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства. Виявлено ключові аспекти успішного формування маркетингових інтелектуальних активів, які сприяють зростанню споживчої цінності товарів. Згідно зі складом інтелектуальних активів та наповнюваності маркетингових інтелектуальних активів на макро- і мікрорівнях наведені клієнтські, споживчі, партнерські та марочні активи. Система взаємозв'язків глобалізації економіки і маркетингових дій стратегічних груп суб'єктів ринку зумовлює внутрішні та зовнішні інтелектуальні активи та матрицю їх взаємодій, що дає змогу виокремити поля, де створюється марочний актив. Обґрунтовано значущість марочного капіталу та запропонована послідовність процесу його формування стосовно товару, торгової марки та бренду.

Ключові слова: марочний капітал, маркетингові інтелектуальні активи, типи маркетингових інтелектуальних активів, матриця стратегічного ефекту, структура внутрішніх і зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів, процес формування марочного капіталу.

Исследованы современные подходы к формированию марочного капитала и его эле-

ментов как базиса эффективного использования в условиях неопределенности и интенсивного развития маркетинговых интеллектуальных активов предприятия. Выявлены ключевые аспекты успешного формирования маркетинговых интеллектуальных активов, содействующих росту потребительской ценности товаров. Согласно составу интеллектуальных активов и наполняемости маркетинговых интеллектуальных активов на макро- и микроуровнях приведены клиентские, потребительские, партнерские и марочные активы. Система взаимосвязей глобализации экономики и маркетинговых действий стратегических групп субъектов рынка обуславливает внутренние и внешние интеллектуальные активы и матрицу их взаимодействия, позволяющую выделить поля создания марочных активов. Обоснована значимость марочного капитала и предложена последовательность процесса его формирования относительно товара, торговой марки и бренда.

Ключевые слова: марочный капитал, маркетинговые интеллектуальные активы, типы маркетинговых интеллектуальных активов, матрица стратегического эффекта, структура внутренних и внешних маркетинговых интеллектуальных активов, процесс формирования марочного капитала.

УДК 658.8

Пасько М.І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту,
логістики та економіки

Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

The aim of the study is to analyze modern approaches to the formation of brand equity and its elements as a basis for effective use in the conditions of uncertainty and intensive development of marketing intellectual assets of a modern enterprise. As a result of the research, key aspects of the successful development of marketing intellectual assets, which contribute to the growth of consumer value of goods, have been identified. Marketing intellectual assets is an element of the intellectual capital of an enterprise and a product of the interaction of productive assets and intellectual value. According to the content of intellectual assets and the volume of marketing intellectual assets at the macro and micro levels, client, consumer, partner and brand assets are presented. It has been proved that the sustainability and stability of the enterprise is defined by a number of interconnected means, methods for entry, maintenance, expansion of market share. Distinction of existence of internal and external intellectual assets of the enterprise is marked. It is revealed that the system of interconnections and interrelations of the internal and external environment and the relevant intellectual assets directly influence the formation of marketing intellectual assets. The system of interconnections of the globalization of the economy and the marketing actions of the strategic groups of the market actors determines the internal and external intellectual assets and the matrix of their interactions, which allows to distinguish the spheres where the brand asset is developed. According to the considered opinions in the scientific community, the definition of brand capital is proposed as a synthesis of capital and trademark, which contains a trademark and hallmark. The significance of brand equity is substantiated and the sequence of its development in relation to the product, trademark and brand has been proposed. In the stages of creating elements of venture capital, namely the product and the trademark, the manufacturer takes a direct part, and the brand is characterized by the participation of consumers.

Key words: brand equity, marketing intellectual assets, types of marketing intellectual assets, matrix of strategic effect, structure of internal and external marketing intellectual assets, process of development of brand equity.

Постановка проблеми. У сучасних умовах найчастіше ринкові переваги і лідерство підприємства забезпечується через ефективне використання факторів нематеріального характеру, а саме маркетингових інтелектуальних активів. Пріоритетності набули проблеми управління маркетинговими інтелектуальними активами через активізацію маркетингової політики суб'єкта господарювання, що дасть змогу збільшити цільову аудиторію лояльних споживачів, розширити додаткові конкурентні можливості під час виходу на нові ринки й забезпечить позитивний вплив на процес формування системи

руху товарів тощо. Марочний капітал як складовий елемент інтелектуального капіталу та найдорожча цінність підприємства потребує особливої уваги з боку менеджерів для ефективного його використання та успішного функціонування суб'єкта на конкурентних ринках. Необхідність обґрунтованого підходу до формування та практичного використання марочного капіталу у діяльності кожного підприємства зумовлює актуальність та важливість дослідження в умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і

на які спирається автор, – це теоретичні засади і методично-організаційні аспекти щодо формування та практичного використання марочного капіталу як інтелектуального маркетингового активу підприємства. Цим проблемам присвячені праці зарубіжних (Д. Аакер, Г. Армстронг, Е. Брукінг, Л. Вальрас, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Нільсон та ін.) і вітчизняних авторів (В. Балашов, М. Васильєва, І. Владко, В. Домнін, Г. Євтушенко, А. Зозульов, С. Ілляшенко, О. Кендюхов, І. Піняк, І. Семеняк, О. Швець та ін.), але окремі моменти потребують додаткового дослідження стосовно ефективного використання наявного інструментарію та пошук нового для формування марочного капіталу й обґрунтування послідовності та оптимальності визначення пріоритетності складників марочного капіталу для сучасного підприємства у конкурентному середовищі.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в аналізі сучасних підходів для формування марочного капіталу та його елементів як базису ефективного використання в умовах високого рівня невизначеності та інтенсивного розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства в сучасних умовах розвитку економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для сьогодення найбільш характерний стрімкий розвиток сучасних товарних ринків, постійна турбулентність і виникнення кризових ситуацій, а тому визначальним моментом стратегії підприємств зокрема і маркетинг-менеджменту національної економіки загалом є успішне формування маркетингових інтелектуальних активів, коректне та вдале управління якими забезпечує побудову брендovаних товарів і компаній та створення стійкого іміджу окремої держави [1]. Маркетингові інтелектуальні активи – це активи підприємства, які у процесі їх використання збільшують споживчу цінність товару, що випускається підприємством, та формують додаткову вартість організації на фінансовому ринку. Маркетингові інтелектуальні активи є складовим елементом інтелектуального капіталу підприємства та продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності, що включають репутацію компанії, її партнерський і клієнтський базис, торгову марку та бренд [2]. Проведені дослідження сутності та змістовності категорій «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи» і систематизація сучасної структури інтелектуального капіталу, а також виявлення складу інтелектуальних активів і обґрунтування наповнюваності маркетингових інтелектуальних активів на мікро- і макrorівнях національного господарства дали змогу типологізувати останні за такими ознаковими групами [3], а саме:

1. Клієнтські активи: особисті знайомства і зв'язки, контракти та угоди, портфель замовлень,

надійність поставок, якість гарантійного обслуговування, оформлення місць продажу товару, сільові системи зв'язку, клієнтські бази даних.

2. Споживчі активи: естетичне оформлення товару, дизайн упакування, купівельна прихильність, створення довіри, створення цінності, створення переваги, забезпечення відданості, вплив на поведінку споживачів, реакції на зміну моделі поведінки споживачів, CRM-системи.

3. Партнерські активи: ділова співпраця, портфель замовлень, франшизи, право користування, відносини з фінансово-інвестиційними колами, відносини з органами місцевого та державного управління, ліцензії, контракти, канали розподілу, конкуренція.

4. Марочні активи: товарний знак, марочне/фірмове найменування, фірмовий стиль, найменування місця походження товару, торгова марка, сімейність марки, авторське право, марки якості, імідж, репутація, бренд.

У роботі І. Піняк [2] відмічено, що маркетингові інтелектуальні активи: репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу, – у процесі їхнього використання збільшують споживчу цінність товару, що випускає підприємство, та формують додаткову вартість організації на фінансовому ринку. Деякі автори зазвичай ототожнюють клієнтські та споживчі маркетингові інтелектуальні активи, що, на нашу думку, не зовсім правильно. Так, якщо посередники або промислові споживачі і є клієнтами, то кінцеві споживачі за моделлю поведінки на ринках B2C і формою споживання докорінно відрізняються від клієнтів B2B, що і створює різні клієнтські та споживчі інтелектуальні активи. Окрім того, маркетингові інтелектуальні активи перетинаються з людськими, структурними й організаційно-управлінськими інтелектуальними активами. У маркетингових інтелектуальних активах ключові види компетентностей – кадрові, технологічні, інноваційні – мають сутнісний зміст і за розвиненістю й ефектом використання апріорі залежать від менеджменту і маркетингу.

У сучасному світі контур сталості та стійкості підприємства публічно окреслюється ланцюгом взаємопов'язаних ключових аспектів: засобами зовнішньої інтеграції суб'єкта – способами й методами його входження на ринок – утриманням та розширенням частки ринку. Глобалізація економічних відносин і маркетингових дій стратегічних груп суб'єктів ринку зазвичай взаємно комплементарні (лат. Complementum – доповнення). Їхня диференціація можлива в тих сферах, де домінує фронезіс та втілені в дію принципи релятивності (лат. Relatives – відносний) формування маркетингових інтелектуальних активів [4]. Отже, розрізняють внутрішні та зовнішні інтелектуальні активи підприємства (табл. 1).

Слід підкреслити значущість та важливість системи взаємозв'язків і відносин внутрішнього й зовнішнього середовища сучасного підприємства та відповідних інтелектуальних активів, які безпосередньо впливають на процес формування маркетингових інтелектуальних активів конкретного суб'єкта у конкурентному оточенні. І тому досить важливим та доцільним стає детальний і поглиблений аналіз видів маркетингових інтелектуальних активів, які систематизовані за ознакою співвідношення внутрішнього й зовнішнього середовища [1] та наведені на рис. 1. На основі такого підходу з'явилася потенційна можливість побудувати матрицю (рис. 2) стратегічного ефекту взаємодії внутрішніх (BIA) і зовнішніх інтелектуальних активів (ZIA) маркетингу [4] та їхньої взаємозу-

мовленості стосовно суб'єкта господарювання у ринковому середовищі.

Зважаючи на узагальненість висновків про синергетичний ефект взаємодії внутрішніх і зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів, можна виокремити поля [Пов'язані з клієнтами; Ключові види компетенції], [Залежні від партнерських відносин з іншими компаніями; Розвиненість менеджменту маркетингу], що наведено на рис. 2. Саме на цих полях створюється найбільш важливий та актуальний актив підприємства – марочний актив, або, за працями визнаних світових менеджерів і маркетингологів, марочний капітал.

На основі проведених досліджень відповідно до тринадцяти робіт щодо визначення марочного капіталу у науковому колі запропонований [5] авторський погляд. Марочний капітал – це синтез



Рис. 1. Структура внутрішніх та зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів

Джерело: доповнено автором

Таблиця 1

Внутрішні й зовнішні інтелектуальні активи підприємства

Інтелектуальні активи суб'єкту господарювання	
внутрішні	зовнішні
патенти, управлінські концепції, ноу-хау, авторські права, комп'ютерні та адміністративні системи, організаційна структура та корпоративна культура й ін.	пов'язані з клієнтами, сформовані ланцюгом постачання, залежні від партнерських відносин з іншими компаніями і місцевими громадами, бренди, торговельні марки, імідж і репутація організації тощо

ЗІА \ ВІА	Ключові види компетенції (КВК)	Розвиненість менеджменту маркетингу (ММ)
Пов'язані з клієнтами	Формування марочного капіталу (МК)	Формування конкурентних факторів успіху (КФУ)
Сформовані ланцюгами постачання	КФУ	КФУ
Залежні від партнерських відносин з іншими компаніями	КФУ	ММ, КФУ

Рис. 2. Матриця стратегічного ефекту взаємодії внутрішніх і зовнішніх інтелектуальних активів маркетингу [4, с. 52]

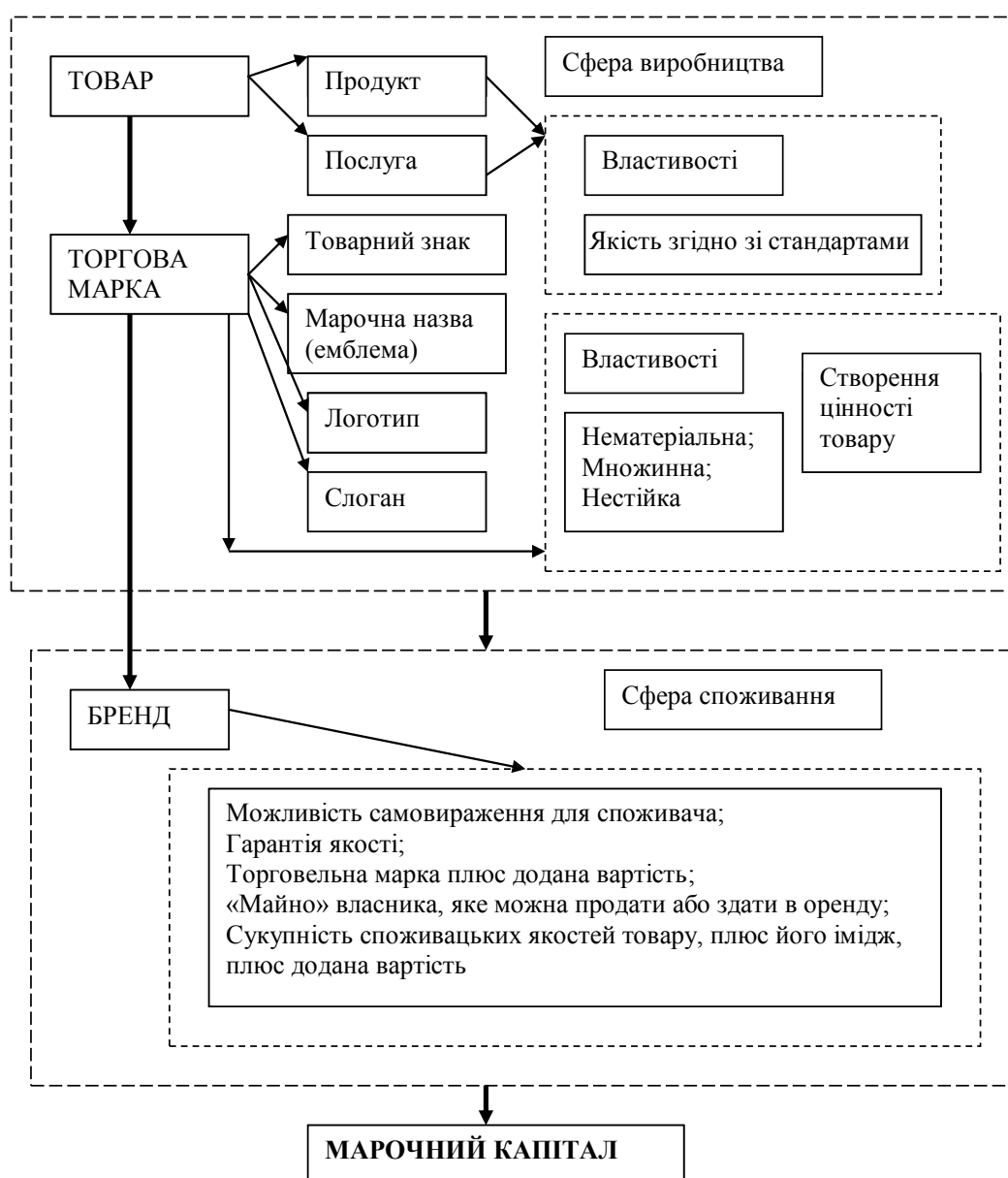


Рис. 3. Характерні особливості етапів процесу формування марочного капіталу як складника маркетингових інтелектуальних активів

Джерело: доповнено й уточнено автором на основі [7]

капіталу й торговельної марки, є доданою вартістю, що вміщує торговельну марку (бренд – корпоративне ім'я (назва), знак, символ, термін, рисунок або їх сполучення) та товарний знак.

Марочний капітал розглядається як сукупність активів і зобов'язань, що має психологічну та фінансову цінність. О. Кендюхов у своїй роботі [6] відзначає значущу роль марочного капіталу таким чином: це капітал, створений людським інтелектом і представлений торговими марками, корпоративним ім'ям, марками обслуговування.

Марочний капітал є одним із найкоштовніших ресурсів сучасного підприємства, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для отримання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання.

Узагальнюючи результати проведених досліджень щодо трактування, можна зазначити, що марочний капітал – це складна економічна категорія, що відображає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробники – посередники – споживачі) та проявляється у тому, що і як саме споживачі думають, відчувають і поведуться щодо марки, ціни, частки ринку підприємства, і це може бути вимірне доданою вартістю, якою торгова марка наділяє товар чи послугу.

Підтвердженням належності та тези про деяку «окремість» марочного капіталу у структурі маркетингових інтелектуальних активів є загальний підхід до процесу формування марочного капіталу, що вміщує взаємопов'язані етапи створення маркетингових інтелектуальних активів стосовно товару, торгової (товарної) марки, бренда (рис. 3).

Слід зазначити, що в етапах створення елементів марочного капіталу – товару та торгової марки – насамперед бере участь безпосередньо виробник. Для етапу розроблення бренда характерна участь споживачів, тому що бренди є тільки у свідомості споживачів, і без їхньої емоційної прихильності щодо компанії є і будуть лише знеособленими підприємствами, товарами і послугами, товарними марками.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження свідчать про наявність маркетингових інтелектуальних активів на всіх рівнях (макро- та мікро-) та представлення їх групами активів, найлегше з яких можна оцінити марочний капітал, оскільки він є синергетичним ефектом прояву клієнтського, споживчого та партнерського капіталів. Отже, маркетинговий інтелектуальний актив – це сукупність усіх організаційних та державних нематеріальних активів, що формуються у сфері маркетингу і надають значні конкурентні переваги власнику, використання яких приводить до отримання понаднормових прибутків і створення

багатства за рахунок отриманої доданої вартості. Напрямами подальших наукових досліджень має стати пошук іманентних підходів до розроблення методик з управління, оцінки та вибору адекватної стратегії розвитку для кожної складової частини маркетингових інтелектуальних активів підприємства та держави, а також пошук форм, методів та інструментів їх державного регулювання, розширення, стимулювання тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Євтушенко Г.В., Лазаренко В.Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. № 2 (58). 2013. С. 50–55.
2. Піняк І.Л. Управління маркетинговими інтелектуальними активами на підприємстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.10 «Економіка та управління підприємствами»; Тернопіль. нац. екон. ун-т. Тернопіль. 2010. 20 с.
3. Бук Л.М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20. С. 125–131.
4. Євтушенко Г.В. Марочний капітал як соціально-економічна категорія та актив підприємства / Г.В. Євтушенко // *Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу: монографія* / І.В. Семеняк, В.А. Євтушенко, А.В. Катаєв [та ін.] ; під наук. кер. І.В. Семеняк. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2008. С. 184–197.
5. Пасько М.І. Сутнісні властивості марочного капіталу в маркетингових інтелектуальних активах підприємства [Електронне видання] / М.І. Пасько // *Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання – матеріали восьмої науково-практичної конференції*, м. Харків, 29 листопада 2018 р. : Збірник тез доповідей. Харків : НАНГУ. 2018. С. 191–193.
6. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О.В. Кендюхов. Донецьк : ДонУЕП. 2008. 359 с.
7. Євтушенко Г.В. Модель управління марочним капіталом підприємства / Г.В. Євтушенко. *Бизнес Информ*. 2013. № 5. С. 351–356.

REFERENCES:

1. Yevtushenko H.V., Lazarenko V.Ye. (2013) *Klasyfikatsiia marketynhovykh intelektualnykh aktyviv nationalnoho hospodarstva* [Classification of marketing intellectual assets of the national economy]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, vol. 58, no. 2, pp. 50–55.
2. Piniak I.L. (2010) *Upravlinnia marketynhovymy intelektualnymy aktyvamy na pidpriemstvi* [Management of marketing intellectual assets at the enterprise] (PhD Thesis), Ternopil: Ternopil National University of Economics.
3. Buk L.M. (2010) *Klasyfikatsiia tovarnykh marok yak osnova stratehii yikh rozvytku* [Classification of trademarks as a basis for their development strategies] *Scientific Bulletin of NLTU Ukraine*, no. 20, pp. 125–131.

4. Yevtushenko H.V., Semeniak I.V., Yevtushenko V.A., Kataev A.V. (2008) Marochnyi kapital yak sotsialno-ekonomichna katehoriia ta aktyv pidpriemstva [Brand equity as a socio-economic category and assets of the company]. *Priorytety suchasnoho menedzhmentu marketynhu: monohrafiia* [Priorities of modern marketing management]. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, pp. 184–197.

5. Pasko M.I. (2018) Sutnisni vlastyvoli marochnoho kapitalu v marketynhovykh intelektualnykh aktyvakh pidpriemstva [The essential characteristics of brand marketing intellectual capital assets of the enterprise / Essential qualities of venture capital in market-

ing intellectual assets of the enterprise] Topical issues of organization and management of enterprises in modern economic conditions / Proceedings of the Topical issues of organization and management of enterprises in modern economic conditions (Ukraine, Kharkiv, November 29, 2018) Kharkiv, NANGU, pp. 191–193.

6. Kendiukhov O.V. (2008) *Efektivne upravlinnia intelektualnym kapitalom* [Effective intellectual capital management] Donetsk: DonUEP. (in Ukrainian)

7. Yevtushenko H.V. (2013) Model upravlinnia marochnym kapitalom pidpriemstva [Model management of venture capital of the enterprise]. *Business Inform*, no. 5, pp. 351–356.

Pasko Maryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management, Logistics and Economics
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

BRAND EQUITY IN THE STRUCTURE OF MARKETING INTELLECTUAL ASSETS OF THE ENTERPRISE

The approach of the phenomenon of social factor of mutual influence on the consumer is proposed, because of the efficiency of using non-material factors, namely, marketing intellectual assets and their direct influence on the formation of the target audience in terms of consumer loyalty and the formation of the system of commodity flow. In general, the process of formation and use of brand equity as a marketing intellectual asset is considered, where the focus is on the efficiency of the existing instrument and the search for a new, more perfect one, to substantiate the precise sequence and optimality of determining the priority of the components of the brand equity in a competitive environment. Due to the successful formation, correct and successful management of marketing intellectual assets, the development of branded goods and companies is provided to create the image of participants and the state as a whole. Marketing intellectual assets is an element of the enterprise intellectual capital and the basis of interactions on reputation, affiliate and client base. Studying the substantiated content of marketing intellectual assets allowed to determine their main types in relation to customers, consumers, partners, brand assets. Based on the integrated approach to marketing intellectual assets, the components of the customer-consumer-partners-brand assets relationships are presented. In combination with human, structural and organizational and managerial intellectual assets it positively affects the growth of consumer value of goods and the development of its additional value. The internal and external intellectual assets, which have a direct influence on the process of development of marketing intellectual assets, have been singled out. This allowed the distribution of marketing intellectual assets in relation to the internal or external environment and led to the development of a matrix of the strategic effect of the interaction of internal and external marketing intellectual assets on subjects in the market environment. According to the matrix, spheres were marked out, where the brand equity was formed, and the main elements were identified as the basis for the process of its formation. It has been proved that brand equity (represented by trade mark, brand name, logo) has both psychological and financial value, and most importantly, it is the most valuable resource of the enterprise, which is the basis of practical use for obtaining additional income by the enterprise. The brand equity reflects the socio-economic relations between the economic interests of the subjects (producers – intermediaries – consumers), which is manifested in the behavior of consumers and measured by the added value that the brand delivers to the goods (service). The general approach to the process of formation of brand equity for the relevant stages of development of marketing intellectual assets (commodity – trademark – brand), which is recommended for practical use by modern enterprises, has been substantiated.