

## **БРЕНД ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Зозульов О.В.,

*канд. екон. наук, доцент*

Несторова Ю.В.

*Національний технічний університет України «КПІ»*

Поступальний розвиток цивілізації приводить до неминучих інтеграційних процесів між державами. Найбільш універсальним проявом цих процесів є глобалізація. В зв'язку з цим перед Україною і іншими пострадянськими державами постає проблема розробки оптимальної моделі участі в цьому процесі як на макро, так і на мікрорівні. Специфіка України полягає в тому, що їй доводиться брати участь в глобалізаційному процесі (і пов'язаними з ним процесами інтернаціоналізації і спеціалізації господарської діяльності) знаходячись між декількома полюсами. На одному полюсі знаходяться постіндустріальні країни ЄС і країни-учасниці NAFTA. Ці країни ще в 70х-80х роках минулого століття виконали завдання індустріалізації і перейшли до інформаційного суспільства і постмодерного сприйняття миру. Для підприємств цих країн характерний активний перехід до голлівудської моделі організації бізнесу<sup>1</sup>. На іншому полюсі знаходяться індустріальні суспільства, де одним з головних завдань є розвиток власної індустріальної бази адекватною сучасним вимогам глобальної економіки. У цих країнах переважає дейтройтська модель організації бізнесу. На третьому полюсі знаходяться країни, які ще тільки підходять до розвитку власної індустріальної бази. Сьогодні, Україна за станом свого економічного розвитку знаходиться під впливом двох течій індустріального та постіндустріального розвитку, з однієї сторони, та під впливом глобалізаційних змін і локальних проблем пов'язаних з науково-технічним та технологічним розвитком, з іншої. За таких

---

<sup>1</sup> Коновалов В.М. Инновационная сага.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 224с.: ил. – с.86 - 87

умов виникає необхідність розгляду специфіки організації бізнесу та визначити роль нематеріальних активів.

Розвитком питання щодо розгляду глобалізаційних процесів в світовій практиці займався ряд вчених та економістів, зокрема Є.Савельєв, А.Маклаков, Б.Будзан та інші. В своїх роботах науковці описують роль глобалізації в світовій економіці, а також визначають ступінь необхідності участі України в цих процесах. Питанням брендингу, а саме дослідженням бренду як нематеріального активу підприємства та його впливу на діяльність підприємства займалися В.М.Коновалов, В.Н.Домнін, В.Перція, А.Г.Санникова, Ж.Капферер, Б.Ванекэн, В.Пекар, К.Л.Келлер та інші. Проте, недостатньо висвітленим залишилось питання щодо ролі бренду в умовах сучасних глобалізаційних процесів.

Для більш точного розуміння впливу глобалізаційних процесів на економічний розвиток використаємо наступне визначення поняття глобалізація: «Глобалізація - складне явище взаємозалежності економік, що виникає у зв'язку з обміном товарів та потоками капіталів на світовому ринку. Розширення торговельних зв'язків, активний вихід на міжнародні ринки пов'язані з жорсткою конкуренцією. Це призводить до потреби у більш ефективному маніпулюванні активами підприємства»<sup>2</sup>. Розглядаючи сучасну економічну систему, можна стверджувати, що глобалізаційні процеси відіграють значний вплив на розвиток будь якої держави. З одного боку, через розповсюдження інновацій у сфері технологій і менеджменту, активний обмін товарами, послугами, інвестиціями вона сприяє підвищенню ефективності функціонування національних економік, а з іншого – посилює нерівномірність, асинхронність та диспропорційність розвитку. На одному полюсі сучасної світової економіки концентруються країни – глобальні лідери з домінуванням США. На основі вдалої багаторічної експансії у всіх сегментах світового ринку, накопиченого у безпрецедентних масштабах капіталу ключовими

---

<sup>2</sup> Матеріали Концепції фінансової безпеки України. - [http://www.vuzlib.net/me\\_kneu/9-1.htm](http://www.vuzlib.net/me_kneu/9-1.htm)

детермінантами їх успіху стають інтелектуалізація, соціалізація, екологізація, деіндустріалізація економіки, пріоритетність знань та інформації, розвиток “людського капіталу”. На іншому полюсі світової економіки – більшість країн, для котрих економічна глобалізація проявляється як якісно нові умови розвитку, на які практично неможливо впливати, але обов’язково треба враховувати.

Україна відноситься до країн другого полюсу, для яких важливе завдання індустріалізації. Наприклад, знос основних фондів промислових підприємств в Україні складає біля 80%. З іншого боку, беручи активну участь в міжнародних економічних процесах наша держава знаходиться у полі впливу постіндустріального суспільства. За цих умов для розробки ефективної маркетингової стратегії вітчизняних підприємств потрібно розглянути роль активів підприємства в до- і постіндустріальному суспільстві.

Методологічною базою для даного дослідження послуговували: системний підхід, моделювання, аналіз та синтез, ретроспективний історичний аналіз. Теоретичною базою послуговували результати досліджень провідних вчених в галузі міжнародної економіки, менеджменту та маркетингу, дані досліджень ООН.

Для більш ефективного аналізу змін у ролі активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства надамо визначення активів та визначимо їх складові. Усі активи підприємства поділяються на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні активи – активи, котрі можна побачити або доторкнутися до них, мають матеріальну форму. В свою чергу, нематеріальні активи – активи, що не мають дотикової форми, такі як, наприклад, придбані права користування природними ресурсами, майном і об’єктами інтелектуальної власності (табл. 1).

Таблиця 1

### Структура активів підприємства

Матеріальні активи підприємства	Нематеріальні активи підприємства
Земля та право на її використання	Права, що з'являються внаслідок володіння підприємством: – патентами на винаходи, корисні моделі, промислові зразки; – свідоцтвами на знаки для товарів і послуг, найменування місця походження товару, торгова марка
Споруди виробничого та невиробничого характеру	Права, що виникають унаслідок володіння підприємством об'єктами авторського права (твори науки, літератури, мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних, топології інтегральних мікросхем) та суміжних прав (права виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення)
Адміністративні споруди	Права на використання створених на підприємстві нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності (раціоналізаторських пропозицій, «ноу-хау», комерційних тасмниць тощо)
Житлові, дитячі, учбові, лікувальні та інші споруди. Що знаходяться на балансі підприємства	Права на користування земельними ділянками та природними ресурсами
Встановлене й невстановлене виробниче обладнання	Монопольні права та привілеї на використання рідкісних ресурсів, включаючи ліцензії на здійснення певних видів діяльності
Рухоме майно невиробничого призначення	Права на користування земельними ділянками та природними ресурсами
Сировина, паливо, напівфабрикати	Організаційні витрати на створення підприємства

Кон'юнктура сучасного світового ринку за останні десятиріччя зазнала суттєвих змін. Зокрема, наприклад, на міжнародному автомобільному ринку в 90-х роках минулого сторіччя пропозиція перевищувала попит, в середньому, приблизно в 1,5 рази. Це призводить до того що заздалегідь відомо 1/3 усіх вироблених у світі автомобілів або не буде продана у визначені строки, або буде продана на невигідних для виробника умовах. Це призводить до потреби переосмислити роль матеріальних та нематеріальних активів підприємства, зокрема, сутності та ролі товарного та корпоративного бренду.

Для розуміння бренду як нематеріального активу в постіндустріальному суспільстві та його впливу на конкурентоздатність вітчизняних підприємств, необхідно надати визначення поняттю бренд та навести порівняльну характеристику двох типів моделей організації бізнесу, які описують роль

активів. Існує декілька підходів до визначення поняття «бренд». В нашому випадку доцільно використати наступне визначення: «бренд – це комбінація функціональних і емоційних характеристик товарів, що існують у свідомості споживача, визначаючих індивідуальність даного товару, послуги, які стимулюють споживача обирати даний товар або послугу певної цільової категорії людей»<sup>3</sup>.

Як вже зазначалося, глобалізаційні процеси призводять до поділу країн на різні полюси, які в свою чергу характеризуються різними моделями організації бізнесу та абсолютно протилежними баченнями, щодо ролі активів в їх системі. До першого типу відносяться країни, які беруть активну участь в процесі глобалізації та за типом розвитку та організації бізнесу характеризуються «Голлівудською» моделлю. Другий тип – країни з перехідною економікою, із завданнями ще індустріального розвитку, та для яких притаманна «Дейтройтська» модель організації бізнесу (рис.1).

---

<sup>3</sup> Середина Е.В., Попов Е.В., Трансакционные издержки формирования института бренда. //Маркетинг в России и за рубежом № 2(52), 2006, ст.42

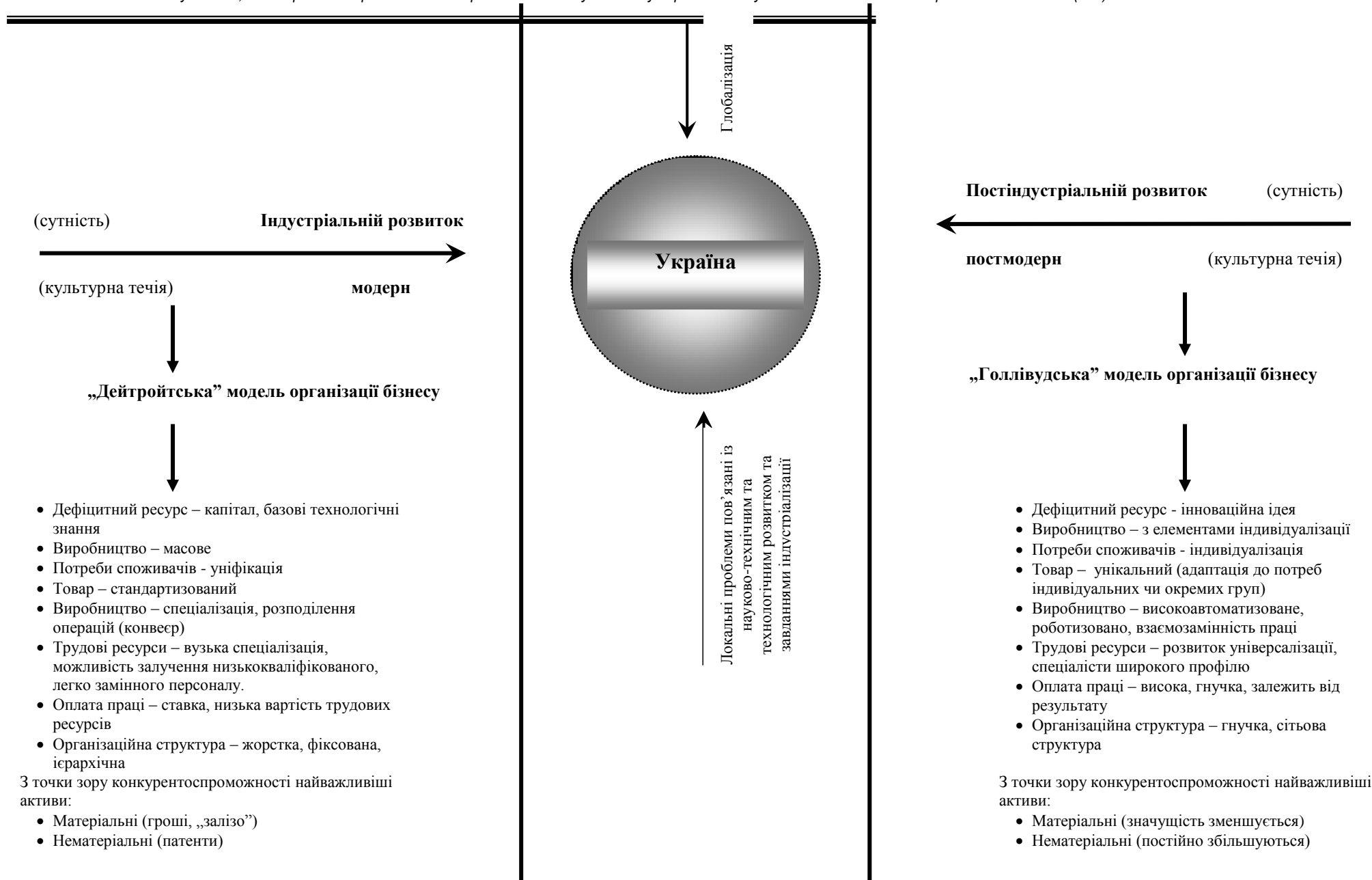


Рис.1 Фактори, що визначають особливості виробничої діяльності в сучасних вітчизняних умовах  
Джерело: розробка авторів статті

Надамо основні пояснення до наведеного рисунку та розглянемо роль бренду як активу підприємства.

Дейтройтська модель організації бізнесу є притаманною для підприємств колишнього СРСР. Під час індустріального розвитку нематеріальні активи виконують мінімальну роль. За таких умов бренд розглядається як елемент товарної стратегії підприємства та виконує допоміжну функцію. Як показує практика вітчизняного бізнесу до кінця 90-х років підприємства надавали першочергове значення формуванню матеріальних активів, а бренд розглядався як допоміжний інструмент посилення конкурентних позицій на ринку.

На відміну від дейтройтської моделі організації бізнесу, голлівудська модель характеризується гнучкістю виробництва та інноваційним характером<sup>4</sup>. Для постіндустріального суспільства характерне зменшення значущості матеріальних активів та посилення ролі нематеріальних. Як показує аналіз діяльності провідних ТНК, вони позбавляються виробничих потужностей у метрополіях переносючи виробництва у країни Азії для яких притаманна низька вартість праці та слабкі вимоги природоохоронного законодавства. При цьому вони не бояться дифузії технологічних знань, бо забезпечують утримання у власних руках три основних чинники конкурентоспроможності:

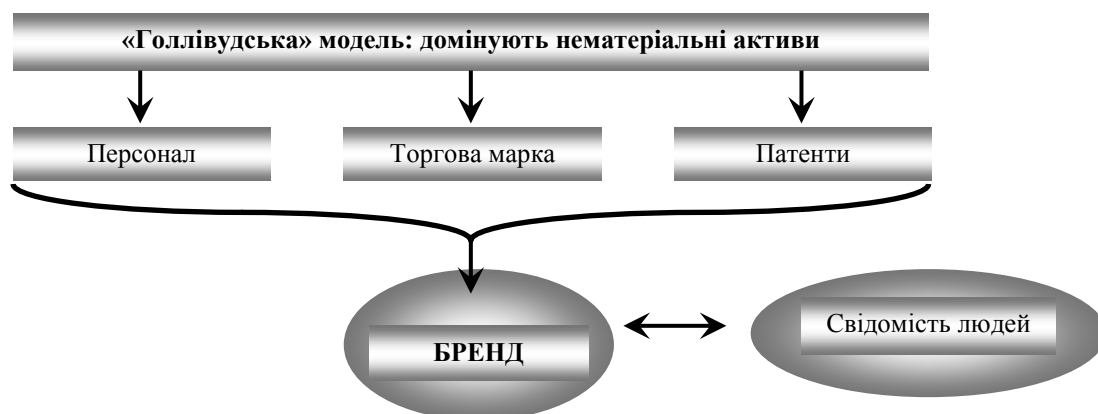
- бренди;
- патенти, технології і персонал НДВКР;
- зв'язки із джерелами сконцентрованих грошових пулів – ТНБ.

Тобто, забезпечують собі конкурентоспроможність у ланцюзі <споживач> - <товар> - <НДДКР> - <гроші> .

На даному етапі розвитку бренд відокремлюється зі складу товарної політики та виходить на самостійний рівень. За цих умов бренд виступає як інтегруючий елемент, на який зав'язується система бізнес – стратегій компанії (рис.2).

---

<sup>4</sup> Евстюшкин А. На пути из Дейтройда в Голливуд. – Мир электронной коммерции. 2000, № 4, <http://www.linuxworld.ru/ecom/2000/04/036.htm>



*Рис. 2. Бренд як інтегруючий елемент в оцінці вартості активів підприємства в постіндустріальному суспільстві  
Джерело: розробка авторів статті*

Основним завданням компаній в постіндустріальному суспільстві є прорив на світові ринки з високотехнологічними продуктами та індивідуальними послугами. Враховуючи той факт, що в постіндустріальному суспільстві відбувається насичення ринків різними товарами, що приводить до збільшення конкуренції на ринках і як результат зменшується життєвий цикл товарів, а в деяких випадках дрібносерійне виробництво витісняє масове, для отримання індивідуалізації та підвищення конкурентоспроможності, компаніям необхідно зміщуватися з технологій до людського капіталу<sup>5</sup>. Додана цінність з'являється за рахунок інновацій, інтелектуальної складової бізнесу і успішного бренду. Це пояснюється тим, що лідерство в постіндустріальному суспільстві безпосередньо залежить від здатності отримувати і ефективно використовувати нові знання. Сьогодні, високий інтелектуальний потенціал, яким володіє наша держава, потребує впровадження в інноваційні продукти. Для цього необхідно, в першу чергу, змінити примаг макроекономічної політики, на політику технологічну (рис.3). Володіючи величезною сировинною базою і інтелектуальними ресурсами, розвиток промислової політики надасть Україні чітке розуміння можливих точок зростання і об'єктів інвестицій, де існують конкурентні переваги, що у свою чергу дасть успішний вихід на світові ринки.

<sup>5</sup> Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. Перю с англ. – М.:Прогресс, 1987. – с. 34-36.

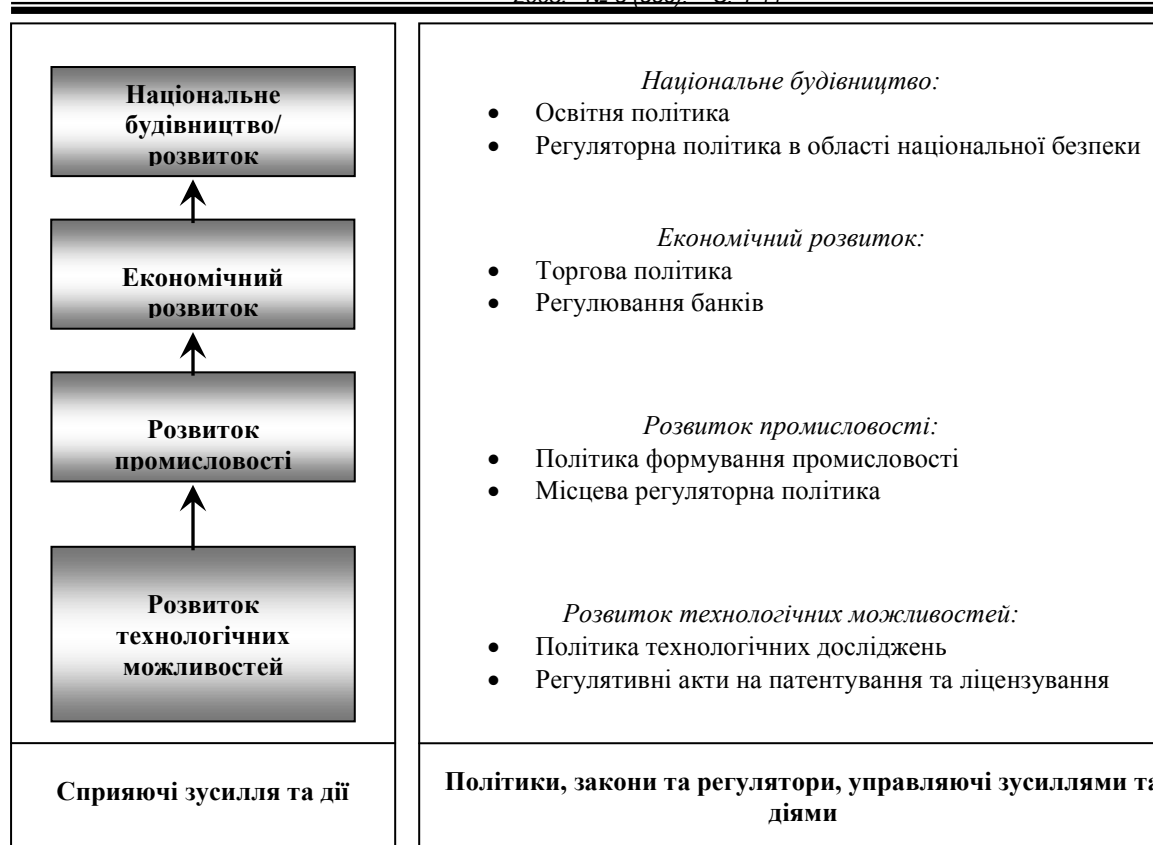


Рис.3. Ієрархія зусиль та політик<sup>6</sup>

Виходячи з наведеного одним з основних відмінних факторів даних типів розвитку є відношення до власних активів підприємства (табл.2).

<sup>6</sup> Changing Technology Environment and Policy Responses. – Seoul, Korea: Science and Technology Policy Institute, 1992. – P. 129

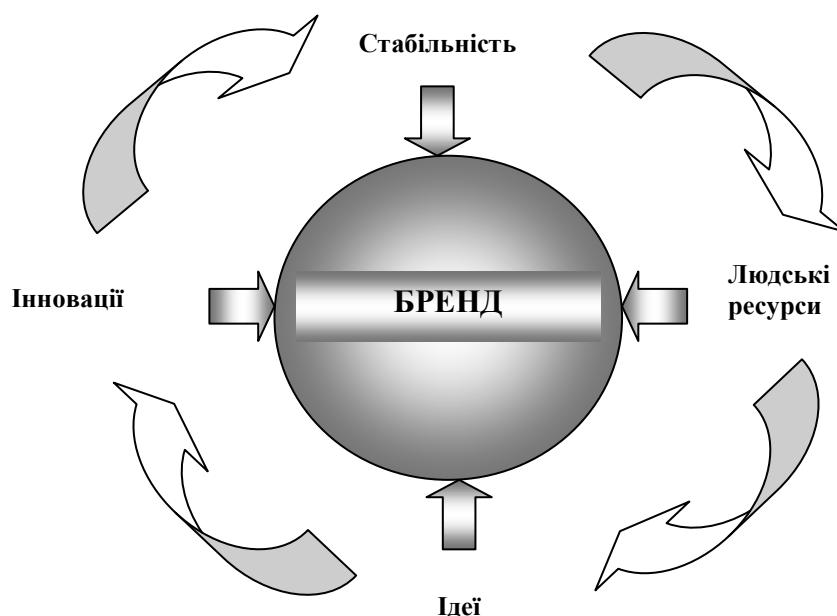
Таблиця 2

### Порівняльна характеристика активів в індустріальному та постіндустріальному суспільстві

Активи підприємства в індустріальному суспільстві	Активи підприємства в постіндустріальному суспільстві
Під час обліку вартості підприємства домінують матеріальні активи. Вони формують оціночну ринкову вартість компаній.	Значущість нематеріальних активів постійно зростає. Нематеріальні активи збільшують вартість підприємства за рахунок включення їх до балансу, згідно міжнародним стандартам бухгалтерського обліку. Під час обліку вартості підприємства значну роль відіграють нематеріальні активи. Темпи приросту вартості нематеріальних активів постійно збільшуються, проте, суттєво залежать від стану світового ринку, його коливань.
Наявні фінансові потоки, та вартість матеріальних активів – основний критерій оцінки ефективності роботи підприємства.	До найважливіших критеріїв оцінки діяльності компанії включаються критерії, які опосередковано впливають на фінансові показники, проте визначають конкурентоспроможність компанії в довгостроковому плані, зокрема, лояльність споживачів до компанії, її бренду, цінність бренду для споживача, знання та навички персоналу та т.ін.
Основний нематеріальний актив – патенти, якими володіє компанія.	Бренд та персонал розглядаються топ-менеджерами компанії як її найцінніший актив, який визначає можливість компанії отримання прибутку. Бренд та персонал – визначальні інструменти, які дозволяють трансформувати вартість нематеріальних активів та патентів в прибуток підприємства.

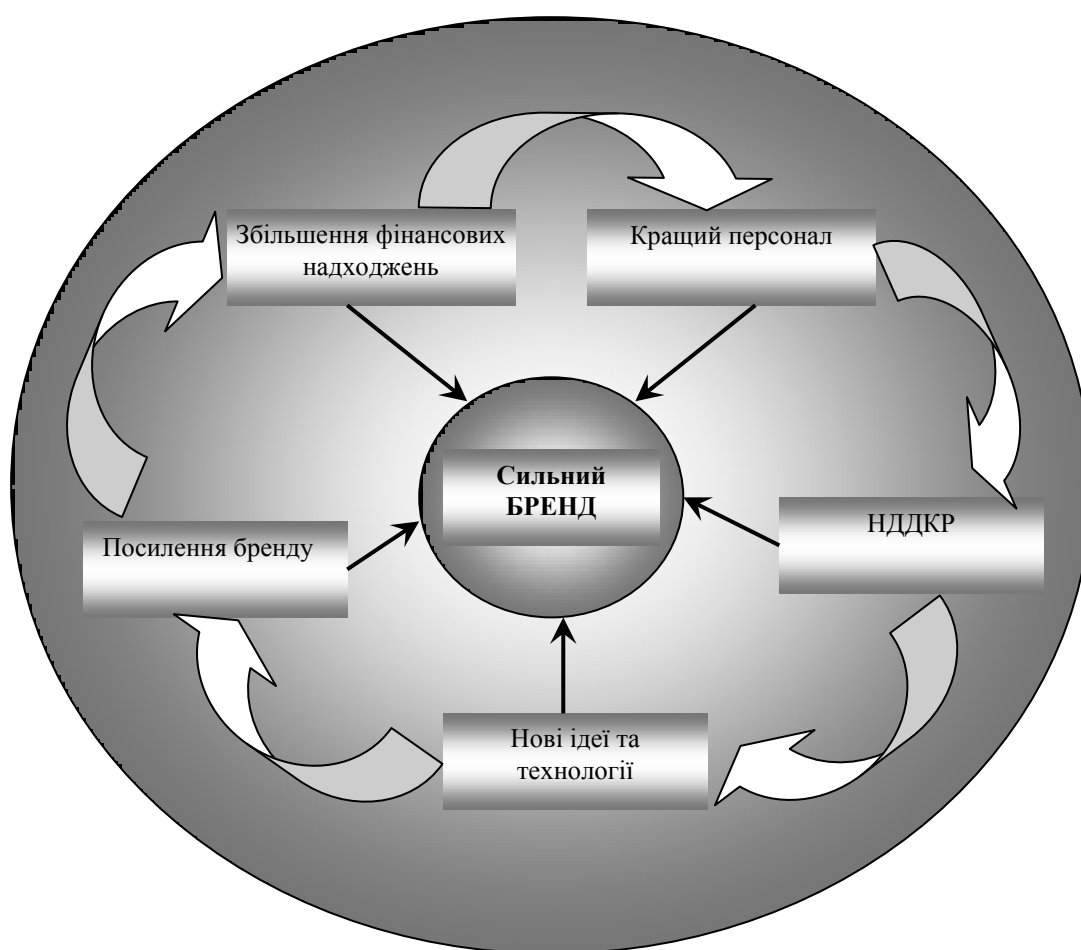
Як видно з таблиці зміни в економіці розвинутих країн світу та глобалізаційні процеси призводять до кардинальної переоцінки ролі активів підприємства. В умовах, коли на міжнародному ринку пропозиція по основним товарним позиціям суттєво перевищує попит передумовою конкурентоспроможності компанії є можливість диференціювати власний товар від товарів конкурентів, проникнути в свідомість споживача. За таких умов, найефективнішим інструментом посилення конкурентоспроможності підприємства є бренд, який, де-факто, в силу наведеного визначає вартість усіх інших активів підприємства.

Враховуючи той факт, що, сьогодні розвиток світової економічної системи характеризується постійним зростанням значущості нематеріальних ресурсів в структурі активів компаній, високий рівень їх капіталізації, зменшення дефіцитності устаткування основним дефіцитним ресурсом виступають нові маркетингові і технологічні ідеї. Саме вони дозволяють створювати додаткову вартість. Проте, це відбувається тільки тоді, коли споживачі довіряють бренду, та, як наслідок, відбувається приток грошових коштів в компанію. Одночасно, впродовж останніх декількох десятиліть, в інформаційному суспільстві, спостерігається тенденція, коли кращі фахівці в галузі менеджменту та НІОКР, які привносять технологічні, продуктові та ринкові новації, вибирають ті компанії, які володіють сильним брендом, так як це є запорукою їх стабільності та гарантією високої оплати праці. Таким чином, ми бачимо, що за сучасних умов бренд виступає як інтегруючий компонент матеріальних та нематеріальних активів компанії, синергетично поєднуючи їх та є одним з головних чинників конкурентоспроможності компанії на ринку (рис. 4).



*Рис. 4. Бренд як інтегруючий компонент активів компанії в постіндустріальному суспільстві  
Джерело: розробка авторів статі*

Таким чином, бренд необхідно розглядати не просто як елемент ринкової стратегії підприємства. Сьогодні, його роль трансформована, він виконує роль самостійного інтегруючого компоненту системи бізнес-стратегії компанії. Завдяки використанню сильного бренду, компанії отримують не тільки визнання серед споживачів та конкурентів, вони отримують інноваційні ідеї завдяки залученню кращих спеціалістів. Маємо ланцюгову реакцію, коли укріплення бренду призводить до посилення інших складових конкурентоспроможності компанії, що, в свою чергу, призводить до подальшого зміцнення ринкових позицій бренду (рис. 5).



*Рис. 5 Центр синергічного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах  
Джерело: розробка авторів статі*

Підсумовуючи наведене, можна відмітити, що в умовах індустріального суспільства бренд виконує допоміжну функцію і основними його складовими є патенти і пов'язані з ними авторські права. За умов постіндустріального

суспільства бренд переходить на новий самостійний рівень і за таких умов є вже не просто елементом товарної стратегії підприємства, він виконує функцію інтегрального компоненту активів підприємства.

Сьогодні, більшість підприємств України за моделями організації бізнесу відносяться до дейтройтської моделі. У свою чергу вони намагаються працювати в постіндустріальному суспільстві. Це вимагає від виробників враховувати в бухгалтерському обліку підприємства як матеріальні так і нематеріальні активи. Проте, з погляду на реалії вітчизняного бізнесу існує потреба у законодавчо визначених методах оцінки вартості бренду та інших нематеріальних активів з метою недопущення недобросовісних фінансових операцій.

Знаходячись під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів, СОТ і локальних проблем, Україна потребує розробки транзитивної моделі, яка б допомогла Україні перейти від Дейтройтської моделі до Голлівудської.

Після розпаду СРСР Україні дісталися компанії з неповним циклом, проте щоб прорватися на світові ринки та закріпитися на внутрішніх ринках країни, компаніям необхідно готова продукція яка б була підкріплена власними брендами. Враховуючи цей фактор, українським підприємствам необхідно скористатися перевагами, що надають СОТ та глобалізація, розміщуючи виробництво у країнах південно-східної Азії, активно використовуючи аутсорсінг, а в «своїх руках» залишати бренд, НІОКР, менеджмент, та завершальні стадії виробництва.

**Гонорар за публікацію статті  
автори передають у фонд розвитку журналу**