

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Величко В. П., ст. ННІЕіУ 3-2

Кравченко І.Й.

Національний університет харчових технологій

Частину ринкової вартості підприємства складають нематеріальні активи, розмір яких, зазвичай, не підлягає контролю. Конкретизація та аналіз маркетингових нематеріальних активів дає змогу ввести їх до економічних показників роботи підприємства та розробити варіанти максимізації прибутків, оцінивши результативність витрат на маркетингову діяльність. Проблему недооцінки маркетингових нематеріальних активів можна пояснити відсутністю організованого процесу їх ідентифікації.

Згідно Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» нематеріальні активи – об’єкти промислової чи інтелектуальної власності, тобто об’єкти права власності конкретного підприємства [3]. Міжнародний стандарт фінансової звітності визначає нематеріальні активи, як активи, які не мають фізичного вираження та застосовуються у процесі виробництва товарів. Актив розуміється як ресурс, підконтрольний компанії, через минулі періоди, з перспективою використання в майбутніх періодах [4].

Підприємство отримує маркетингові нематеріальні активи через купівлю(обмін) або самостворення. Джерела формування існують зовнішні(від інших підприємств чи осіб) та внутрішні(створення самим підприємством).

За правилами МСФЗ 38 на баланс підприємства підлягають внесенню тільки нематеріальні активи, які були куплені в інших осіб. Самостійно створенні активи не визнаються балансовими та не мають впливу на вартість підприємства [4]. В той же час, згідно П(С)БО №8, куплений або створений нематеріальний актив вноситься до балансу, у разі можливого економічного успіху пов’язаного із його застосуванням [5].

Національні стандарти України, не визначають активом, але вимагають відображення у витратах таких маркетингових аспектів: аналіз ринку, реклама і просування продукції, піар та зростання професіональної репутації підприємства, створення та розвиток нових брендів. Дані витрати вносять у звіт про фінансові результати і вважаються витратами звітного періоду в якому вони були присутні. За своєю економічною природою перераховані витрати впливають на збільшення вартості підприємства на ринку. За допомогою стратегічного планування створюється досконала маркетингова концепція, яка дає можливість створення додаткової вартості за допомогою маркетингових інструментів [3].

Під маркетинговими нематеріальними активами розуміють наступні: бренд, товарну марку, маркетингову інформаційну систему, інтелектуальні ресурси, гудвіл, лояльність споживачів [2, с. 201-209]. Дані активи впливають на формування позитивного іміджу підприємства з довготривалою економічною вигодою. І тому, розглянемо кожен із них:

1.Бренд – це ступінь впливу на споживачів та їх досвід у використанні товару. Він виступає одним із головних нематеріальних маркетингових активів як сукупність властивостей товару: назви, дизайну, упаковки, ціни, історії створення, реклами та ділової репутації. Для успішного розвитку підприємства, маркетологи створюють певну цінність бренду, акцентуючи увагу споживачів на відчутних відмінностях від аналогічних товарів. Основною метою бренду є надання товарам додаткової вартості, для збільшення прибутків підприємств.

2.Торгові марки. Власники успішних торгових марок володіють нематеріальними маркетинговими активами, які здатні приносити додатковий дохід при участі у виробництві товарів довгий час, без значних витрат.

3. Інформаційні системи – системи, що підтримують послідовний логічний процес формування стратегії для доданої вартості. Моделі маркетингового планування та стратегій вимагають повного використання інформаційних систем. Це пов'язано з необхідністю поширення, з максимальною швидкістю, інформації про товар, підвищення її цінності, адаптування процесів отримання інформації про клієнтів, аналізування отриманих даних.

4. Інтелектуальні ресурси – компетенція та вміння, які можна вдало підкріпити патентами, ліцензіями, технікою. Вони є універсальними та неповторними, адже зі зростанням обсягів виробництва продукції вартість їх не амортизується, а збільшується.

5. Гудвіл. Він містить такі маркетингові нематеріальні активи як ділова репутація, місцезоташування підприємства, рівень кваліфікації працівників, корпоративна політика.

6. Лояльність споживачів. Одним із способів збільшення ринкової вартості підприємства є побудова довготривалих відносин, на взаємодовірі між виробником та споживачем, як гаранту зростання впливу підприємства на ринку [1, с. 24].

Отже, тенденція зростання частки маркетингової складової в ринковій системі нематеріальних активів буде актуальна ще тривалий час. Власники будь-якого підприємства бажають максимізувати його ринкову вартість. В останні роки, найефективнішим способом розвитку підприємства є розвиток маркетингових нематеріальних активів. Інтерес українського бізнес-суспільства до даних активів пов'язаний із вартісним аспектом, що дозволить вирішити проблеми при оцінюванні роботи підприємства. Тому, до подальших досліджень вступають методичні підходи оцінки вартості маркетингових нематеріальних активів та впливу їх на ринкову вартість підприємства.

Література

1. Абрамов В. Л. Інтелектуальна складова в формуванні конкурентних переваг [Текст]: навч. посіб. / В. Л. Абрамов – Л.: Вид-во Львівськ. Комерц. Акад., 2014, № 6 (79). – 23-27 с.

2. Тараненко І. В. Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів [Текст]: підр. / І. В. Тараненко – Дніпр: Баланс Бізнес Букс, 2014. – 448 с.

3. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» / [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/334/94>

4. Міжнародний стандарт фінансової звітності / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU17052.html

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 року № 87, зі змінами і доповненнями / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>