

## КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Г. В. ЄВТУШЕНКО, викладач; В. Є. ЛАЗАРЕНКО, доктор економічних наук  
(Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна)

**Анотація.** Метою дослідження статті є визначення маркетингового інтелектуального активу на мікро- та макрорівні, їх класифікація, виявлення особливості кожної групи. Також розглянуто визначення та особливості формування маркетингового інтелектуального активу на мікро- та макрорівні, етапи процесу формування маркетингових інтелектуальних активів, описані чинники формування маркетингових інтелектуальних активів національного господарств. Науково доведено, що маркетингові інтелектуальні активи представлені групою активів, серед яких: репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу, що дозволяє розширити перелік марочним капіталом.

**Ключові слова:** інтелектуальні активи, інтелектуальний капітал, клієнтські активи, маркетингові інтелектуальні активи, марочні активи, партнерські активи, споживчі активи.

У сучасному світі конкурентоспроможність будь-якої держави на міжнародному просторі головним чином залежить від інтелектуальної спроможності окремої особистості, її знань, інтелектуальних ресурсів і інтелектуального потенціалу. Характерною рисою для економік усіх країн є все більш зростаюче значення інформації та інтелектуального капіталу – керуючих факторів стрімкого розвитку країни як на макро-, так і на мікрорівні. Тому для національного господарства особливого значення набуває ефективність результатів у сфері управління інтелектуальними активами та їх складовими. Зазначена ефективність набувається у результаті коректного управління кожною складовою окремо, та системою інтелектуальних активів – в цілому.

Зважаючи на стрімкий розвиток сучасних товарних ринків, турбулентність і кризовість глобальних процесів, визначним моментом стратегії підприємств зокрема і маркетинг-менеджменту національної економіки загалом є успішне формування маркетингових інтелектуальних активів, коректне управління якими забезпечує побудову брендіваних товарів і компаній і створення стійкого іміджу окремої держави. Зазначимо, що останніми роками

актуальність проблеми все більш зростає, що доводить теоретичну і практичну значущість дослідження створення, оцінки й управління маркетинговими інтелектуальними активами у складі інтелектуального капіталу суб'єктів господарювання.

Теоретичні аспекти сутності понять «торговельна марка», «бренд», «маркетингові інтелектуальні активи», «марочний капітал», представлені у працях багатьох учених, як зарубіжних (Д. Аакер, К. Веркман, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Коулі, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Р. Леманн, Дж. О'Шонессі, В. Д. Прауде, Е. Райс, Дж. Рендел, В. Д. Тамберг, П. Темпорал, Д. Ж. Траут, Д. Шульц та ін.), так і російських (А. Будник, В. Домнін, В. Пеція, М. Рюмін, М. Слушаєнко, В. Тесаков, Н. Тесакова, В. Тарнавський, М. Яненко та ін.) і вітчизняних авторів (А. Войчак, Т. Діброва, О. Зозульов, О. Кендюхов, О. Кістєня, О. Ляшенко, А. Мелетинська, О. Пестрецова, І. Піняк, В. Пустотін, Г. Рябцев, А. Старостіна, Р. Федорович, А. Федорченко та ін.). Недостатньою розробленою є теорія маркетингових інтелектуальних активів загалом і марочних активів зокрема, які можна оцінити

й використовувати у подальшій діяльності і на мікро-, і на макрорівні.

Метою дослідження є визначення економічної сутності маркетингових інтелектуальних активів на мікро- та макрорівні, проведення їх класифікації, виявлення особливостей кожної групи.

Попередні дослідження категорій «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи», систематизація сучасної структури інтелектуального капіталу, а також виявлення складу інтелектуальних активів та обґрунтування сутності маркетингових інтелектуальних активів на мікро- та макрорівнях національного господарства, дозволили типологізувати останні за ознаковими групами:

1. Клієнтські активи: особисті знайомства і зв'язки, контракти та угоди, портфель замовлень, надійність поставок, якість гарантійного обслуговування, оформлення місць продажу товару, сітьові 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 фінансовими 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.

Українська дослідниця І. Л. Піняк стверджує, 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 [1].

Слід зазначити, що автори, зазвичай, ототожнюють клієнтські та споживчі маркетингові інтелектуальні активи, що, на нашу думку, неправильно. Наприклад, навіть якщо посередники або промислові споживачі і є клієнтами, 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.

Крім того, маркетингові інтелектуальні активи перетинаються з людськими, структурними й організаційно-управлінськими інтелектуальними активами. У маркетингових інтелектуальних активах ключові види компетентності – кадрові, технологічні, інноваційні – мають сутнісний зміст і за розвиненістю й ефектом використання апіорі залежать від менеджменту маркетингу.

В сучасному світі контур сталості компанії публічно окреслюється засобами зовнішньої інтеграції підприємства, способами його входження на ринок, його утримання та розширення. Глобалізація економічних відносин і маркетингових дій стратегічних груп суб'єктів ринку, зазвичай, взаємно комплементарні (лат. *complementum* – доповнення). Їх диференціація можлива в тих сферах, де домінує фронезіс і втілені в дії принципи релятивності (лат. *relatives* – відносний) формування маркетингових інтелектуальних активів [2]. Отже, існують внутрішні та зовнішні інтелектуальні активи компаній. Внутрішні – це патенти, управлінські концепції, ноу-хау, авторські права, комп'ютерні та адміністративні системи, організаційна структура та корпоративна культура й ін. Засновані на зовнішній підтримці, – 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, – це зовнішні інтелектуальні активи.

Підсумовуючи вищезазначене, доцільно схематично представити певні види маркетингових інтелектуальних активів, систематизованих за ознакою внутрішнього/зовнішнього середовища (рис. 1).

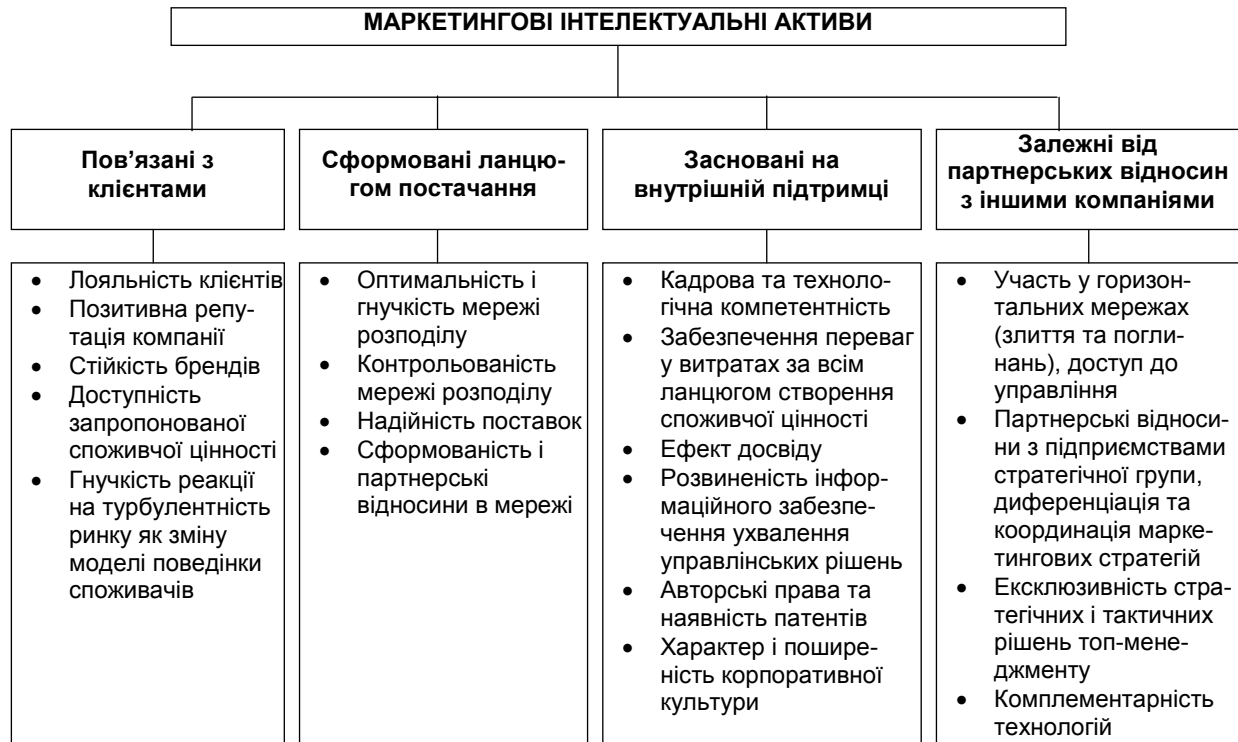


Рис. 1. Структура внутрішніх та зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів

Останнє дає можливість побудувати матрицю стратегічного ефекту їхньої взаємодії (рис. 2) [2].

Зважаючи на узагальненість висновків про синергетичний ефект взаємодії внутрішніх і зовнішніх маркетингових інтелектуальних ак-

		ВНУТРІШНІ АКТИВИ МАРКЕТИНГУ	
ЗОВНІШНІ АКТИВИ МАРКЕТИНГУ		Ключові види компетенції (КВК)	Розвиненість менеджменту маркетингу (ММ)
	Пов'язані з клієнтами	Формування марочного капіталу (МК)	Формування конкурентних факторів успіху (КФУ)
	Сформовані ланцюгом постачання	КФУ	КФУ
	Залежні від партнерських відносин з іншими компаніями	КФУ	МК, КФУ

Рис. 2. Матриця стратегічного ефекту взаємодії внутрішніх і зовнішніх інтелектуальних активів маркетингу

тивів, можна виділити поля [Пов'язані з клієнтами; Ключові види компетенції] і [Залежні від партнерських відносин з іншими компаніями; Розвиненість менеджменту маркетингу] (див. рис. 2), де створюється актуальний актив підприємства – марочний актив або, як більше відомий за працями визнаних світових менеджерів і маркетологів, марочний капітал (МК).

Наукові уявлення про категорію «марочний капітал» сформувалися у 80-х рр. ХХ ст.

Наприклад, Д. Аакер визначає марочний капітал як сукупність активів та зобов'язань, пов'язаних з торговою маркою (брендом), його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надається товаром або послугою компанії та/або її споживачам [3].

Ф. Котлер і К. Л. Келлер [4] стверджують, що марочний капітал являє собою додану вартість, якою торгова марка наділяє товар. Ця

вартість може бути виявлена в тому, як споживачі думають, відчувають і поведуться по відношенню до марки, а відповідно, і в її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка приносить фірмі. Марочний капітал є важливим невідчутним активом, який становить для фірми психологічну та фінансову цінність.

Вітчизняний учений, голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів, академік Академії економічних наук України, О. В. Кендюхов, особливо відзначає значущу роль марочного капіталу: «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 одержання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання» [5].

Проведений економіко-теоретичний аналіз підходів до визначення сутності капіталу за основними детермінантами та властивостями формує визначення марочного капіталу як складної економічної категорії, що виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що володіють здатністю створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів [6].

Підтвердженням належності та тези про деяку «окремість» марочного капіталу у структурі маркетингових інтелектуальних активів, слугує загальний вигляд процесу формування марочного капіталу, що проходить етапи створення маркетингових інтелектуальних активів: товару, торгової (товарної) марки, бренду (рис. 3).

Аналізуючи рис. 3, зазначимо, що в етапах створення елементів марочного капіталу – товару та торгової марки – в першу чергу бере участь виробник. Етап розробки бренду характеризується участю споживачів, тому що бренди існують тільки в свідомості споживачів,

і без їх емоційної прихильності компанії є і будуть лише знеособленими підприємствами, товарами і послугами, товарними марками.

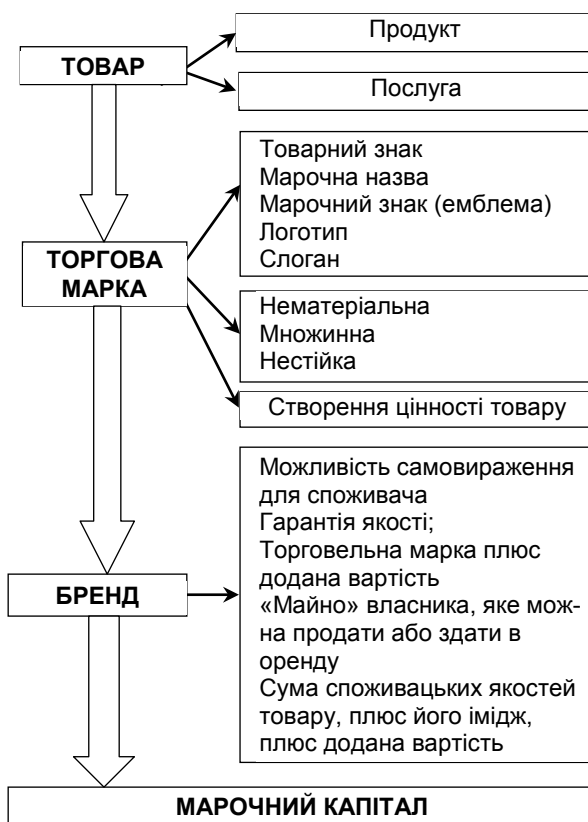


Рис. 3. Етапи процесу формування маркетингових інтелектуальних активів [7]

Слід розглядати маркетингові інтелектуальні активи на мікро- та макрорівні, для цього, наприклад, формуються національні стратегії іміджу країни, враховуючи фактори, що впливають на формування маркетингових інтелектуальних активів (рис. 4).

Складовими суто марочних активів держави є [8]: назва/ім'я країни, державна символіка (герб, прапор, гімн), девіз/слоган країни, державна філософія/ідеологія, місія/покликання країни, стратегія країни, голова держави/члени уряду, державні бренди (компанії/товари/особистості).

Дослідження показало наявність маркетингових інтелектуальних активів на всіх рівнях (макро- та мікро-) та представлення їх групами активів, найлегше з яких оцінити марочний капітал, оскільки він є синергетичним ефек-

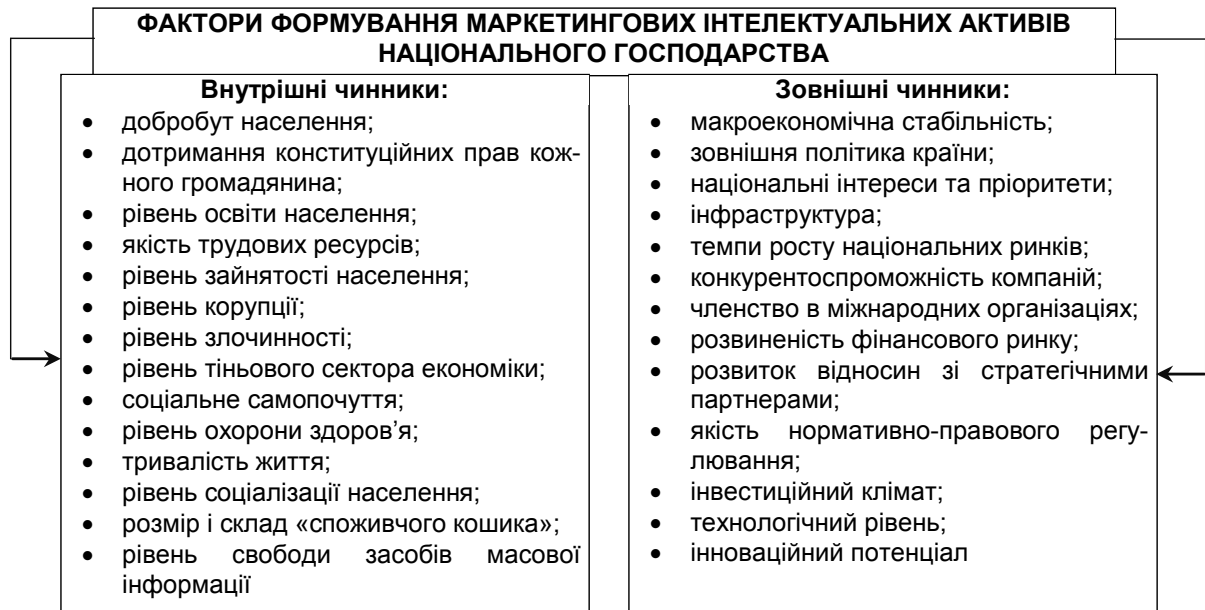


Рис. 4. Зовнішні та внутрішні фактори формування маркетингових інтелектуальних активів національного господарства

том клієнтського, споживчого та партнерського капіталів.

Отже, маркетинговий інтелектуальний актив – це сукупність усіх організаційних і державних нематеріальних активів, що формуються у сфері маркетингу і надають значні конкурентні переваги власнику, та використання яких призводить до отримання понаднормових прибутків і створення багатства.

Напрямами подальших наукових досліджень має стати пошук іманентних підходів до розробки методик з управління, оцінки та вибору адекватної стратегії розвитку для кожної складової маркетингових інтелектуальних активів компанії та держави, а також пошук форм, методів та інструментів їх державного регулювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. 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» / І. Л. Піняк ; Тернопіль. нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2010. – 20 с.
2. Євтушенко Г. В. Марочний капітал як соціально-економічна категорія та актив підприємства / Євтушенко Г. В. // Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу: монографія / І. В. Семеняк, В. А. Євтушенко, А. В. Катаєв [та ін.] ; під наук. кер. І. В. Семеняк. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – С. 184–197.
3. Аакер Д. Созданиесильныхбрендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – С.Пб. : Питер, 2010. – 480 с.
5. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті ДонУЕП. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 359 с.
6. Євтушенко Г. В. Сутність і зміст марочного капіталу як економічної категорії / Г. В. Євтушенко // Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки». – 2012. – № 104. – С. 260–266.
7. Євтушенко Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства / Г. В. Євтушенко // Бизнесинформ. – 2013. – № 5. – С. 351–356.
8. Євтушенко Г. В. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 970. – С. 236–241.

**Г. В. Євтушенко**, преподаватель; **В. Е. Лазаренко**, доктор экономических наук (Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина). **Классификация маркетинговых интеллектуальных активов национального хозяйства.**

**Аннотация.** Целью исследования статьи является определение маркетингового интеллектуального актива на микро- и макроуровне, проведение их классификации, выявление особенности каждой группы. Для достижения поставленной цели рассмотрены определение и особенности формирования маркетингового интеллектуального актива на микро- и макроуровне, этапы процесса формирования маркетинговых интеллектуальных активов, описаны факторы формирования маркетинговых интеллектуальных активов национального хозяйства. Научно доказано, что маркетинговые интеллектуальные активы представлены группой активов, среди которых: репутация, бренд, торговая марка, партнерские активы, клиентские активы, каналы распределения, что позволяет расширить перечень марочным капиталом.

**Ключевые слова:** интеллектуальные активы, интеллектуальный капитал, клиентские активы, маркетинговые интеллектуальные активы, марочные активы, партнерские активы, потребительские активы.

**G. V. Ievtushenko**, lecturer; **V. Lazarenko, Dc. Econ. Sci.**, Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University). **Classification of marketing intellectual assets of the national economy.**

**Summary.** The article aim of the study is to determine the marketing intellectual asset on micro and macro levels, conducting classification, identifying characteristics of each group. To achieve this goal, considered the definition and features of the formation of marketing intellectual asset at the micro and macro levels, stages of the process of forming marketing intellectual assets, described factors of marketing intellectual assets of the national economy. Scientifically proven that marketing intellectual assets represented by a group of assets, among which: reputation, brand, trademark, partnership assets, customer assets, distribution channels, allowing you to expand the list of brand equity.

**Keywords:** client assets, consumer assets, intellectual assets, intellectual capital, marketing intellectual assets, partnership assets, consumer assets.