

СКЛАДОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КАПІТАЛУ

КОНОНОВ О. І., старший викладач, кафедра маркетингу та торговельного підприємництва, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, пер. О. Яроша, 8, м. Харків, Україна, 61045.

E-mail: a.i.kononov@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>, ResearcherID: O-5866-2016

***Анотація.** У сучасних умовах ведення бізнесу підвищується роль інтелектуального маркетингового капіталу в зростанні вартості підприємства. Однак у невеликій кількості наявних наукових праць, присвячених цьому питанню, відсутня єдина думка щодо складників інтелектуального маркетингового капіталу, не визначені показники чутливості вартості підприємства до факторів, що належать до маркетингового інтелектуального капіталу.*

Метою статті є аналіз сучасних наукових підходів щодо формування маркетингових активів підприємства, а також визначення факторів, з яких формується маркетингове джерело вартості підприємства, та показників їх оцінювання.

Базуючись на аналізі наукових досліджень щодо питань інтелектуального капіталу та його складової частини – інтелектуального маркетингового капіталу, у статті надано власне визначення поняття інтелектуального капіталу та його складової частини – інтелектуального маркетингового капіталу. Обґрунтовано склад інтелектуального маркетингового капіталу підприємства, до якого належать такі фактори, як лояльність клієнтів, маркетингова стратегія, репутація, маркетингова інформаційна система, бренд. Запропоновано структуру вказаних факторів, яка містить два рівні. На основі аналізу факторів інтелектуального маркетингового капіталу запропоновані показники, які вимірюють чутливість вартості підприємства до кожного з визначених факторів.

Отримані в статті результати мають як теоретичне, так і практичне значення. Теоретичне значення полягає в подальшому розвитку положень, пов'язаних з визначенням факторів впливу на рівень капіталізації підприємства. Практичне застосування наведених у статті положень щодо визначення інтелектуального маркетингового капіталу та показників його оцінки дасть можливість керівникам приймати управлінські рішення щодо підвищення капіталізації підприємств.

***Ключові слова:** інтелектуальний маркетинговий капітал, вартість підприємства, лояльність клієнтів, маркетингова стратегія, репутація, маркетингова інформаційна система, бренд.*

Постанова проблеми. Сучасна економіка характеризується різким зростанням ролі маркетингових активів у забезпеченні конкурентоспроможності окремих підприємств та установ, а також національних економік загалом. у цих умовах здатність до створення,

використання й нарощення інтелектуального капіталу зокрема за рахунок маркетингових активів є основою економічного зростання господарчих суб'єктів. Але на даний час питанням впливу маркетингу на формування факторів інтелектуального капіталу підприємства не приділяється достатньо уваги. Тому проблема визначення складників маркетингового капіталу та його впливу на вартість підприємства є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних умовах маркетингові активи, безперечно, можуть виступати як конкурентна перевага. Їх вартісна оцінка та відображення обліку важливий інструмент капіталізації, за допомогою якого можна формувати привабливий, з маркетингової точки зору, образ підприємства і нарощувати його ринкову вартість.

Учені відносять до маркетингових активів різні складники [1–6]. У роботі [2] розглядаються такі маркетингові активи: сприятливі контракти; ділове співробітництво; корпоративна марка; ліцензійні угоди; марка обслуговування; марка товару; механізми розподілу; повторні контакти; купівельна прихильність; портфель замовлень; список покупців тощо. Але це традиційний набір складників, який зустрічається практично у будь-якого дослідника, що займається цим питанням.

У статті [3] про «нематеріальні активи як фактор підвищення конкурентоспроможності компанії» до маркетингових активів віднесли такі: близькість відносин зі споживачами; знання виробленого та проданого продукту; взаємовигідні відносини між постачальником і його оточенням; тривалість відносин між постачальником і споживачем; думка клієнтів; бренд; патенти; бази даних про покупців; потенційний дохід від споживача; торгова марка.

Невирішені аспекти загальної проблеми. Однак, як показав аналіз інформаційних джерел, існує невелика кількість робіт, що розглядає питання, пов'язані з маркетинговими інтелектуальними активами. У роботах немає єдиної думки щодо складників маркетингових активів у маркетинговому інтелектуальному капіталі, факторів, що їх визначають, а також показників вимірювання чутливості вартості підприємства до кожного фактора, що обумовило мету проведення цього дослідження.

Формулювання мети статті. Метою цієї статті є аналіз сучасних наукових підходів щодо формування відповідних груп маркетингових активів, а також визначення факторів, з яких формується маркетингове джерело вартості, та показників їх оцінювання.

Викладення основного матеріалу дослідження. Концепція управління вартістю підприємства передбачає виділення ключових факторів вартості, серед яких виділяють матеріальні та нематеріальні. Нематеріальні активи містять такий інтегральний фактор, як «ефективний маркетинг». Для того щоб більш детально вивчити інтегральний фактор вартості «ефективний маркетинг», його необхідно розкласти на складники.

Оскільки «ефективний маркетинг» пов'язаний з діяльністю підприємства в ринковому середовищі, то результатом цієї діяльності є його ринкові активи.

Ринкові активи – це той потенціал, який забезпечується нематеріальними активами, пов'язаними з маркетинговою діяльністю на ринку. Як приклади можна навести визначення марочної назви товару, дослідження поведінки покупців, формування портфеля замовлень, налагодження каналів розподілу, просування товарів (послуг) тощо.

Значущість ринкових активів полягає в тому, що вони забезпечують підприємствам конкурентну перевагу в ринковому середовищі. Саме ринкові активи як конкурентні переваги не тільки зміцнюють позиції підприємства на ринку, але й вирішують проблему оптимальних пропорцій інвестиційної та інноваційної активності, залучення зовнішніх інвестицій у діяльність підприємства.

Ринкові активи є результатом роботи клієнтського, людського і структурного капіталу. Це не тільки розширює перелік таких активів, але й показує взаємозв'язок указаних видів капіталу та можливість переходу такого капіталу з одного стану в інший.

Клієнтський, людський та структурний капітал є елементами інтелектуального капіталу (рис. 1). Інтелектуальний капітал можна визначити як сприятливе для розвитку підприємства ставлення клієнтів до нього, що проявляється в їх лояльній поведінці до підприємства, професійні якості персоналу підприємства, наявність бренду та його цінність.

Дослідження, виконані в цьому напрямі [5], показали, що керівники до факторів вартості, які мають маркетингову природу, відносять не тільки результат роботи зі споживачем і знання його потреби, але й здатність підприємства до нововведень, генерації ідей, а також наявність у підприємства такої компетенції, як систематизація інформації та прийняття на її основі збалансованих рішень. Більш того, у ході дослідження, виділили ті складники, які дійсно є джерелами вартості, тобто причиною генерації економічної доданої вартості (фінансова модель EVA), за допомогою яких можна виміряти результат і ефективність роботи виділених джерел вартості.



Рисунок 1 – Модифікована структура інтелектуального капіталу
Джерело: розроблено автором на основі [4]

У цьому дослідженні джерела, або причини виникнення вартості, будемо називати факторами вартості. Пов'язано це з тим, що фактором називається вплив, який чиниться на результативний показник або явище. З точки зору нормативного регулювання з формування й управління факторами вартості, необхідно понести витрати, щоб надалі отримати позитивний економічний ефект. Наприклад, якщо витрати, пов'язані із залученням та утриманням

клієнтів, у наступних періодах вони будуть приносити додаткову економічну вигоду.

Засновуючись на структурі інтелектуального капіталу, визначимо складники маркетингового інтелектуального капіталу, представлені на рис. 2.



Рисунок 2 – Фактори першого та другого рівня
«Інтелектуальний маркетинговий капітал»
Джерело: розроблено автором на основі [4]

Отже, інтелектуальний маркетинговий капітал – це результат впливу маркетингової діяльності на рівень капіталізації підприємства за рахунок нарощення клієнтського, людського та структурного капіталу. Головна функція інтелектуального маркетингового капіталу – істотно прискорювати приріст маси прибутку за рахунок формування й реалізації необхідних підприємству системних дій, які в свою чергу забезпечують його високоефективну господарську діяльність.

Введення в практику поняття інтелектуального маркетингового капіталу є необхідним процесом управління невідчутними активами, оскільки розвиток складників інтелектуального маркетингового капіталу вимагає вкладення фінансових ресурсів і орієнтована, зрештою, на підвищення вартості підприємства.

Для вимірювання чутливості вартості підприємства до кожного фактора інтелектуального маркетингового капіталу пропонується використовувати показники, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори інтелектуального маркетингового капіталу та показники їх вимірювання

Фактори інтелектуального маркетингового капіталу		Показник
Перший рівень	Другий рівень	
Репутація	Імідж підприємства	Коефіцієнт рентабельності витрат на формування іміджу та репутації
	Репутація керівництва	
Бренд	Торговельна марка	Вартість бренду
	Цінність бренду	Коефіцієнт цінності, отриманого брендом покупцеві
	Відмітні переваги	Кількість ліцензійних угод, франшиз (темпи їх приросту)
Маркетингова інформаційна система	Знання ринку	Коефіцієнт швидкості виведення нових товарів (послуг) на ринок
	Знання товару (послуги)	Коефіцієнт успішності введення нових товарів (послуг) на ринок
	Бази даних клієнтів	Коефіцієнт плинності клієнтів Коефіцієнт оновлення клієнтів
Маркетингова стратегія	Вибір цільового ринку	Обсяг продажів по кожному цільовому ринку Частка ринку на кожному цільовому ринку
	Відмітні переваги	Коефіцієнт цінності переваг для споживача
	Альянси з постачальниками та споживачами	Кількість альянсів Обсяг продажів в альянсі Темп приросту обсягів продажів
Лояльність клієнтів	Близькість відносин із споживачами	Портфель замовлень (кількість, структура) Період співпраці
	Купівельна прихильність	Обсяг продажів у розрізі кожного клієнта та групи клієнтів Коефіцієнт задоволеності клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Фактор першого рівня «Репутація» поділяється на імідж підприємства та репутацію керівників. Показником є коефіцієнт рентабельності витрат на формування іміджу та репутації.

«Бренд», наступний фактор інтелектуального маркетингового капіталу, формується за рахунок трьох факторів другого рівня: торгова марка, цінність бренду і відмітні переваги. Брендувати – це значить зробити більш цінним. Брендінг додає вартості товару (послуги), тобто є джерелом доданої вартості підприємства. З іншого боку, торгова марка – невід’ємна частина даного фактора – це ступінь впізнавання, ступінь успішності. Якщо для торгової марки виміряти успішність – це ступінь інформованості, ступінь охоплення цільового сегмента, то для успішності бренду варто оцінювати показники всіх складників, а також показник кількості споживачів, які поділяють ідеї бренду.

Показниками фактора «бренд» є:

- вартість бренду, сформована за весь час роботи на ринку, оцінюється незалежними аудиторами;
- кількість угод з використання бренду сторонніми організаціями;
- коефіцієнт цінності, отриманого брендом споживачеві, який виходить унаслідок дослідження клієнтів на предмет задоволеності й лояльності до бренду.

Наступним маркетинговим фактором є «маркетингова інформаційна система», яка складається зі знання ринку, товару та бази даних клієнтів. Ці фактори другого рівня створюють інформаційне поле, яке дозволяє іншим факторам, наприклад таким як маркетингова стратегія, приймати рішення більш ефективно, збалансовано.

Таким чином, маркетингова інформаційна система – це постійно чинна система взаємодії людей, обладнання й методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки й розподілу актуальної, вчасної та точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою планування, перетворення в життя й контролю над використанням маркетинговими заходами.

Показники цього фактора – коефіцієнт швидкості введення нового товару (послуги) на ринок, коефіцієнт успішності введення нових товарів (послуг) на ринок, коефіцієнт плинності клієнтів та оновлення бази даних клієнтів.

Фактор першого рівня, відповідальний за системність і перспективу, – це «маркетингова стратегія». Його визначають за такими факторами другого рівня, як вибір цільового ринку, відмітні переваги, альянси. Маркетингова стратегія – це процес аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки маркетингового комплексу й перетворення в життя маркетингових заходів. Показниками є обсяг і динаміка продажів по кожному цільовому ринку, кількість альянсів і обсяг продажів по кожному альянсу.

Й останній фактор першого рівня – це «лояльність клієнтів», у західній термінології прийнято позначення CRM (customer relationships management). «Лояльність клієнтів» розподіляються на такі складники, як близькість відносин з клієнтами, купівельна прихильність. Показниками, якими можна виміряти, є портфель замовлень (кількість, структура), період співпраці, обсяг продажів у розрізі кожного клієнта та групи клієнтів, коефіцієнт задоволеності клієнтів.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що інтелектуальний маркетинговий капітал – це поняття, яке з'явилося з теорії інтелектуального капіталу шляхом розширення інтелектуального капіталу за рахунок включення таких складників, як «репутація», «бренд», «маркетингова інформаційна система», «маркетингова стратегія», «лояльність клієнтів».

Ці фактори є джерелами додаткової вартості підприємства, які мають маркетингову природу й результатом вкладення в які є створення нематеріальних ринкових активів. Потенціал використання кожного фактора різний. Так, найбільш затребуваними вважаються фактори «бренд» і «репутація». Однак важливо знати, наскільки показник «ринкової вартості підприємства» чутливий до виділених факторів.

Застосування визначених у дослідженні факторів інтелектуального маркетингового капіталу та показників їх оцінки дозволить керівникам підвищити капіталізацію підприємств.

Література

1. Євтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. *Науковий вісник Полтавсь-*

кого університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. 2013. № 2. С. 50–55.

2. Лашина М. В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность. *Российское предпринимательство*. 2010. № 9. С. 38–42.

3. Хотинская Г. И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 5. С. 25–38.

4. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 250–256.

5. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Изд. 4-е, перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2015. 521 с.

6. Рейли Р., Швайс С. Оценка нематериальных активов / пер. с англ. Москва: Квинто-Консалтинг, 2005. 792 с.

References

1. Evtushenko, G. V. & Lazarenko, V. E. (2013). Klasyfikatsiia marketynhovykh intelektualnykh aktyviv natsionalnoho hospodarstva. [Classification of marketing intellectual assets of the national economy]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade*, (2), 50–55. [in Ukrainian].

2. Lashina, M. V. (2010). Marketingovye aktivy: klassifikatsiia i vliianie na konkurentosposobnost [Marketing assets: classification and impact on competitiveness]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo – Russian business*, (9), 38–42. [in Russian].

3. Hotinskaya, G. I. (2006). Nematerial'nye aktivy kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti kompanii: finansovo-ekonomicheskiiy aspekt. [Intangible assets as a factor in improving the competitiveness of a company: financial and economic aspects]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, (5), 25–38. [in Russian].

4. Pinyak, I. (2012). Marketynhovi intelektualni aktyvy: pidkhody do otsinky. [Marketing intellectual assets: approaches to evaluation]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state*, 2 (7), 250–256. [in Ukrainian].

5. Danko, T. P. (2015). Upravlenie marketingom: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury. [Marketing Management: textbook and practical work for undergraduate and graduate programs]. Moscow: Yurayt [in Russian].

6. Reilly, R. & Shvaic, S. (2005). Otsenka nematerial'nykh aktivov. [Valuation of intangible assets]. Moscow: Kvinto-Konsalting [in Russian].

THE COMPONENTS OF INTELLECTUAL MARKETING CAPITAL

KONONOV A., Senior Lecturer, Kharkov Trade and Economic Institute, Kiev National University of Trade and Economics, Kharkiv, Ukraine.

E-mail: a.i.kononov@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>, ResearcherID: O-5866-2016

***Abstract.** In modern conditions of doing business, the role of intellectual marketing capital in improving the value of the enterprise is increasing. However, in a small number of existing scientific works devoted to this issue, there is no consensus regarding the components of marketing intellectual capital, there are no indicators of the sensitivity of enterprise value to the factors related to marketing intellectual capital.*

The purpose of this article is the analysis of modern scientific approaches to the formation of marketing assets of an enterprise, as well as determining the factors of formation of marketing sources of enterprise value and indicators of their evaluation.

Based on the analysis of scientific research on intellectual capital and its constituent - marketing intellectual capital, the article provides its own definition of the concept of intellectual capital and its integral part - intellectual marketing capital. The composition of the intellectual marketing capital of the enterprise, which includes such factors as customer loyalty, marketing strategy, reputation, marketing information system, brand, is substantiated. The structure of these factors, including two levels, is offered. Based on the analysis of intellectual marketing capital factors, indicators have been determined that measure the sensitivity of enterprise value to each of the selected factors.

The results obtained in the article are of both theoretical and practical importance. The theoretical value consists in the further development of the provisions related to the determination of factors influencing the level of capitalization of the enterprise. The practical application of the provisions given in the article to the definition of marketing intellectual capital and indicators for its evaluation will enable managers to make management decisions to increase the capitalization of enterprises.

***Key words:** intellectual marketing capital, enterprise value, customer loyalty, marketing strategy, reputation, marketing information system, brand.*

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КАПИТАЛА

КОНОНОВ А. И., старший преподаватель, Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, пер. О. Яроша, 8, г. Харьков, Украина, 61045.

E-mail: a.i.kononov@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>, ResearcherID: O-5866-2016

***Аннотація.** В сучасних умовах ведення бізнесу підвищується роль інтелектуального маркетингового капіталу в підвищенні цінності підприємства. Однак в невеликому кількості існуючих наукових трудов, присвячених цьому вопросу, от-*

сутствует единое мнение относительно составляющих интеллектуального маркетингового капитала, не определены показатели чувствительности стоимости предприятия к факторам, относящимся к интеллектуальному маркетинговому капиталу.

Целью данной статьи является анализ современных научных подходов к формированию маркетинговых активов предприятия, а также определение факторов формирования маркетинговых источников стоимости предприятия и показателей их оценки.

Основываясь на анализе научных исследований по вопросам интеллектуального капитала и его составляющих – интеллектуального маркетингового капитала, в статье представлено собственное определение понятия интеллектуального капитала и его составной части – интеллектуального маркетингового капитала. Обоснован состав интеллектуального маркетингового капитала предприятия, в который входят такие факторы, как лояльность клиентов, маркетинговая стратегия, репутация, маркетинговая информационная система, бренд. Предложена структура указанных факторов, которая включает два уровня. На основе анализа факторов интеллектуального маркетингового капитала определены показатели, которые измеряют чувствительность стоимости предприятия к каждому из выделенных факторов.

Полученные в статье результаты имеют как теоретическое, так и практическое значение. Теоретическое значение состоит в дальнейшем развитии положений, связанных с определением факторов влияния на уровень капитализации предприятия. Практическое применение приведенных в статье положений по определению интеллектуального маркетингового капитала и показателей его оценки даст возможность руководителям принимать управленческие решения по повышению капитализации предприятий.

Ключевые слова: интеллектуальный маркетинговый капитал, стоимость предприятия, лояльность клиентов, маркетинговая стратегия, репутация, маркетинговая информационная система, бренд.

УДК 005.35:658.014.1

DOI:10.30977/ЕТК.2225-2304.2019.33.0.70

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ СVP-АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ДОГАДАЙЛО Я. В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра управління та адміністрування.

E-mail: svetlicwork@gmail.com, ORCID 0000-0003-1553-0250

ЛАБУНСЬКА А. О., студент-магістрант групи Е_м-18-11 факультету управління та бізнесу.

E-mail: alenalab1997@gmail.com

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

Анотація. У роботі на підставі аналізу наявних підходів щодо визначення сутності, призначення, мети та завдань СVP-аналізу було визначено мету, призначення та основні завдання операційного аналізу в сучасних умовах. Як аналітичний матеріал було використано 22 літературних джерела за останні 12 років, обрані на підставі розробленого