

УДК 338.339

Фірсова С.Г.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту інноваційної
та інвестиційної діяльності**Київського національного університету імені Тараса Шевченка***Буланник О.В.***студентка**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК ЕЛЕМЕНТОМ СИСТЕМИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

MANAGEMENT OF BRAND AS AN ELEMENT OF INTANGIBLE ASSETS: PRACTICAL ASPECTS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто місце бренда в системі нематеріальних активів компанії, цінність бренд-менеджменту для управління торговельними марками й подальшого перетворення їх в актив компанії з метою отримання нею додаткового зиску. Виокремлено способи та джерела перетворення торговельних марок у популярні бренди.

Ключові слова: нематеріальні активи, бренд, брендинг, капіталізація активів, інтелектуальна праця, репутаційні активи.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено место бренда в системе нематериальных активов компании, ценность бренд-менеджмента для управления торговыми марками и для дальнейшего преобразования их в актив компании с целью получения дополнительной выгоды. Выделены способы и источники преобразования торговых марок в популярные бренды.

Ключевые слова: нематериальные активы, бренд, брендинг, капитализация активов, интеллектуальный труд, репутационные активы.

ANNOTATION

This paper is focused on the defining of brand's place in the system of company's intangible assets, the role of brand management in trademarks management and their further converting into a valuable asset of the company for its additional benefit. The article outlines methods and sources of trademarks conversion into popular brands.

Keywords: intangible assets, brand, branding, capitalization of assets, intellectual labour, reputational assets.

Постановка проблеми. Світове суспільство нині перебуває на етапі переходу до нової віртуальної економіки, де прискорюються бізнес-процеси, з'являються нові сфери бізнесу, тому старі фірми, які не навчилися швидко змінюватися та пристосовуватися під нові потреби, утратили свою популярність. З кожним роком зростає конкуренція, що змушує виробників шукати нові способи закріпитися у свідомості споживачів і, відповідно, на полицях магазинів. Створення яскравих брендів є одним із ефективних способів завоювання ринку та думок цільових покупців, оскільки гарантує більшу кількість угод у майбутньому. Отже, бренд стає одним із активів, який приносить зиск, але має нематеріальну форму, переважно націлений на стратегічну перспективу. Тому необхідним є розгляд джерел ідей брендів, які можуть сформулювати лояльність споживачів і стати пізнаваними серед них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемами вивчення та створення яскравих брендів займалися багато вчених. Серед зарубіжних учених варто виділити таких науковців: Роберт Каплан, Девід Нортон, Барух Лев, Софія Чен, Девід А. Айкер, П.С. Буш, Річард Розенбаум-Еліот, Вагнер Камакура та Гарі Руссел, Томас Гед. Серед вітчизняних теоретиків і практиків питаннями системи нематеріальних активів і місцем бренда серед них займалися Г.В. Булат, А.М. Камінська, А.О. Старостіна, С.Г. Фірсова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На відміну від зарубіжної, у вітчизняній практиці та теорії вивчення бренда та брендингу як джерела збільшення капіталізації компанії не набуло широкого розповсюдження, здійснювались лише спроби теоретичного осмислення. Але більшість ідей і поштовхів приходять із практики, тому необхідним є розгляд понять «нематеріальні активи», «бренд», «брендинг» і «капіталізація бренда» на практиці.

Мета статті. Метою дослідження є узагальнення теоретичних положень і практичний аналіз місця й цінності бренда та брендингу для збільшення капіталізації компанії.

Виклад основного матеріалу. Для визначення відповідності бренда нематеріальним активам і його місця серед них було проаналізовано їх сутність і характеристики. Згідно з положенням (стандартом) бухгалтерського обліку № 8 та міжнародним стандартом бухгалтерського обліку № 38, «... нематеріальні активи – немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікованим». До нематеріальних активів належить усе, крім коштів, їх еквівалентів і дебіторської заборгованості у фіксованій та визначеній сумі грошей [1; 2]. Г.В. Булат та А.М. Камінська вважають, що нематеріальні активи є сукупністю всіх наявних у підприємства прав на різні види власності, які мають певну цінність для суб'єкта господарювання й забезпечують йому можливість отримання вигоди чи доходу [11, с. 67–68].

Роберт Каплан і Девід Нортон зазначають, що до нематеріальних активів належать людський капітал, бази даних та інформаційні системи, високоякісні процеси, які приносять віддачу, відносини зі споживачами, бренди, інноваційні можливості й культура [7, с. 3–4]. Згідно з визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку, нематеріальні активи, окрім фізичного, не мають фінансового втілення. Нематеріальні активи також називають активами знань та інтелектуальним капіталом. До нематеріальних належать три типи активів: комп'ютеризована інформаційна нерухомість (наприклад програмне забезпечення й бази даних); інноваційна нерухомість (наприклад результати наукових і ненаукових ДІР, авторські права, зразки, товарні знаки); економічні компетенції (у тому числі бренд, фірми зі специфічним людським капіталом, мережі, що з'єднують людей та інститути, організаційні ноу-хау, які збільшують ефективність підприємства й аспекти реклами та маркетингу) [9]. Барух Лев додав до визначення нематеріальних активів те, що вони є «ресурсом майбутніх вигод» [8, с. 299]. Софія Чен підкреслила, що ті фірми, які мають більшу частку нематеріальних активів у загальній сукупності, попри менші розміри, швидше зростають і мають вищу ринкову вартість у розрахунку на одиницю активу [3, с. 3].

Далі проаналізуємо поняття «бренд» для визначення його основних характеристик. Девід А. Аакер зазначає, що бренд – це відмітна назва або символ (наприклад логотип, товарний знак або дизайн упакування), призначена для ідентифікації товарів або послуг, продавця або групи продавців і диференціації цих товарів від пропозиції конкурентів [4, с. 28]. С.С. Гаркавенко трактує бренд як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару [13, с. 456]. А.О. Старостіна зазначає, що бренд – це умовний цілісний образ, котрий складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати й підтримувати відносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні та психологічні переваги [16, с. 276]. Річард Розенбаум-Еліот указує, що бренд – це етикетка, що позначає власність фірми, яку ми бачимо, оцінюємо, до якої формуємо почуття і стосовно якої будемо асоціювати для розуміння цінності [10, с. 4]. Вагнер Камакура та Гарі Русел уточнюють, що цінність бренду є результатом довгострокових інвестицій, які необхідні для створення стійкої диференціальної переваги, порівняно з конкурентами [6, с. 9]. С.Г. Фірсова вказує, що сучасне трактування поняття «бренд» – це вдосконалена товарна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з високим іміджем підприємства-виробника й характеризується високим рівнем лояльності з боку споживача [17, с. 155–156]. Отже, бренд є

невід'ємною частиною нематеріальних активів і здатен приносити власнику зиск. Крім того, бренд, на відміну від товарного знака, має соціальну функцію, тобто передбачає «спілкування» зі споживачами й налагодження зв'язків на ментальному рівні, привнесення нового в суспільство, що особливо актуально у висококонкурентній економіці знань. На нашу думку, однією з найкращих є ієрархія нематеріальних активів і визначення місце бренду в ній, запропонована А.В. Волковим (рис. 1). Практичну реалізацію цього підходу проведемо на прикладі піраміди нематеріальних активів підприємства «Монделіс Україна» [15].

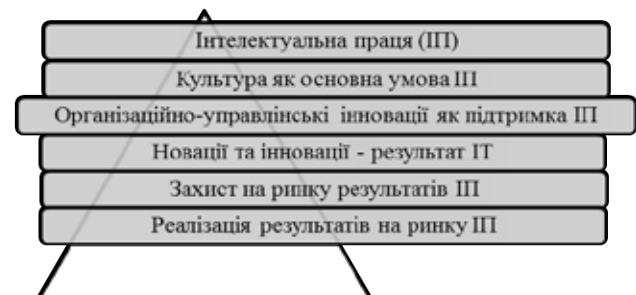


Рис. 1. Піраміда нематеріальних активів [12, с. 22]

1. Інтелектуальна праця: насамперед для відбору кваліфікованого персоналу, у якого є достатні компетенції, навички й досвід, у компанії існує власна система оцінювання кандидатів, що складається з кількох етапів: заповнення анкети, участь у тестуванні спеціальних знань і компетенцій, співбесіда зі співробітником відділу людських ресурсів, вирішення кейсу та співбесіда з лінійним керівником. Крім спеціальних знань, у компанії також цінується зарубіжний досвід, соціальні навички та здатність генерувати інноваційні ідеї, що вказується у вимогах до кандидатів. Робота в «Монделіс Україна» за природою є командною, тому існує тісне співробітництво між підлеглим і керівником під час визначення завдань. У компанії використовується цільовий підхід, за якого індивідуальні цілі для кожного працівника встановлюються разом із керівником, а потім переглядаються. Винагорода співробітників відбувається за результатами діяльності, що стимулює до постійного самонавчання та саморозвитку. Рівень компетентності в «Монделіс» визначається за допомогою внутрішніх показників, таких як розуміння стратегічних переваг компанії, її місця і прагнення; на 2013 р. він становить 95%, також високим у компанії є показник залученості працівників у бізнес-процеси компанії, становить 81%. Програми стажування й навчання для працівників є різними: 10% навчання припадає на вказівки та інструкції, 20% становить навчання від інших колег, 70% – досвід на робочому місці. На 2013 р. сума коштів, укладених у навчання співробітників становила 3,5 млн грн, 264 працівники пройшли стажування та відбулось 6 внутріш-

ньокорпоративних тренінгів. Компанія використовує такі види програм, як внутрішні й аудиторні тренінги, міні-модулі, і60відео, електронне навчання, вебінари, крос-функціональні зустрічі, обмін досвідом через платформу WELL, електронний вісник «Планета самонавчання». 16 працівників стали керівниками у 2013 р., здобули перемоги в конкурсах (за оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції маркетингова команда Монделіс стала найкращою). Також нещодавно в компанії створено проект JoyIn, основне призначення якого – забезпечувати регулярні зустрічі професіоналів із різних сфер, від IT до HR, для обміну досвідом, знаннями та обговорення актуальних проблем зі спеціальності.

2. Аналіз цінностей компанії дав змогу виявити, що корпоративна культура «Монделіс Україна» базується на таких напрямках – довірливості стосунки між власниками, менеджментом і співробітниками, орієнтація на довгострокове зростання, простота завдань, командна робота, легкі комунікації і зворотній зв'язок, поєднання плюралізму думок та індивідуальний унесок кожного. За словами HR-директора, головними установками є доступ до передових технологій, а також обмін знаннями між професіоналами, а найефективнішим показником є досягнення реальних результатів, які не залишаються лише деклараціями. Корпоративна культура «Монделіс Україна» базується на чотирьох напрямках. По-перше, для забезпечення якості й безпеки продукції компанія інвестувала 200 млн дол. США для розбудови бізнес-процесів, зокрема системи контролю якостю, а також 11 млн грн у проекти соціальної відповідальності. Крім того, для відбору якісної сировини «Монделіс» співпрацює з місцевими фермерами та постачальниками, які проходять обов'язковий аудит і перевірку, система управління якістю підприємства відповідає системам управління якістю ISO, OHSAS та BSIPAS. Другий напрям характеризується широким використанням енергозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії, які в деяких стратегічних бізнес-одиницях збільшилися до 50%, також широкомасштабне впровадження вторинної обробки сировини (82%) з поступовим зменшенням відходів, впровадження повітряних і водоочисних споруд. Особливим пунктом є відносини між роботодавцем і співробітниками. У цій сфері Монделіс просуває ідею – робота як стиль життя, створюючи для цього відповідні умови, – співробітництво з директором, програма MyFlex – передбачає інструменти в шести категоріях (турбота – набір страхування для працівників, комфорт – передбачає такі послуги як водій, парасольки тощо, власний розвиток – тренінги, бібліотека, дистанційна робота для формування лояльності, продукція компанії зі знижкою, а також пристосування для дитини). Кращим показником є те, що 99% працівників готові порекомендувати компанію своїм знайомим.

Четвертим пунктом є підтримка громад: компанія виділила 4,2 млн грн на проекти соціальної відповідальності, 211 благодійних фондів отримали допомогу, а також відбувалась активна підтримка людей на різних місцях роботи (від лікарень до дитячих будинків). Корпоративна культура тісно корелює з корпоративною соціальною відповідальністю: якість продукції, а також численні раціоналізаторські пропозиції визначають специфічну функцію, яка зумовлює відносини зі споживачами та культуру виробництва, визначає цінності й регулятори поведінки; відповідальність перед працівниками формує ритуали, цінності, а також неписані правила взаємин між членами організації. Усі чотири складові спрямовані на формування репутаційного активу – іміджу організації, яка залучає надійних партнерів і формує думку серед свідомих покупців. В основі інноваційної ідеології панує якість і зручність продукції, що забезпечує успішність нововведень компанії на ринку.

3. Побудова організаційної структури компанії впливає із наявності великої кількості брендів – бізнес-одиниць, а також територіальних відділень. Для вирішення цієї проблеми, а також забезпечення концентрації над окремими проектами Монделіс збудувала організаційну структуру, яка має характер матричної з наголосом на значній ролі у прийнятті рішень головного директора. Крім директора, вирішенням ключових для підприємства питань займаються Загальні збори акціонерів, Наглядова рада та Правління. Для додаткового контролю за діяльністю підприємства у складі Наглядової ради існують постійно діючі комісії, зокрема Ревізійна комісія для вирішення питань щодо фінансово-господарської діяльності. Така організаційна структура дає змогу пришвидшити комунікації між учасниками процесу, зібрати команду професіоналів, швидко приймати рішення, проте деякі канали комунікацій, а також ланки структури можуть бути перевантаженими, зокрема генеральний директор. Для полегшення комунікаційного процесу розпочато стратегічне партнерство із Facebook, оскільки «Монделіс Україна» підпорядковується регіональному керівництву в усій Східній Європі, а також тим, що основні інноваційні розробки здійснюються зверху, а регіональні представництва відповідають переважно за їх імплементацію, тому всі дії мають узгоджуватись із основним центром. Компанія також співпрацює з іншим світовим лідером у сфері IT – Google – над проектом, покликаним полегшувати комунікації зі споживачами. У компанії наявна київська філія, а також дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс», Тростянецька фабрика, яка є окремим виробничим підрозділом. «Монделіс» займається автоматизацією та раціоналізацією виробництва, ця потреба зумовлена прагненням здійснювати повноцін-

ну обробку сировини за рахунок власних потужностей, унаслідок чого виробничий процес має конвеєрний характер. У компанії панує ідеологія бережливого виробництва й упродовжуються нові системи менеджменту збуту (Oracle Transportation Management (OTM)).

4. У Монделіс Україна існує окремий центр із розробки інноваційної продукції, а також пошуку реалізації вдалих винаходів і раціоналізаторських пропозицій. Відповідно до сфери діяльності компанії, більша частина нововведень пов'язана з харчуванням, меншою мірою – логістичними та організаційними інноваціями. У компанії наявні власні патенти (нещодавно «Монделіс Інтернешнл» подала заявку на оформлення патенту на технологію виробництва нежирного й низькокалорійного шоколаду, що може зумовити серйозні зрушення в цій галузі). Другим запатентованим винаходом компанії є метод приготування твердих і м'яких цукерок без інтенсивного витрачання енергії та часу. Ця методологія передбачає змішування полігліколу з іншими інгредієнтами, що зберігає більшість доданої води. Також «Монделіс» запатентувала новий склад жувальної гумки, який швидко розчинюється, схожий на той, що затверджується для нових продуктів у країнах ЄС. Серед запатентованих продуктивних інновацій також є технологія, яка зменшує кількість жиру у продуктах і передбачає додавання соку. До того ж компанія розпочала створення Інноваційного центру, у якому наявна віртуальна лабораторія та платформа для взаємодії талановитих спеціалістів, задіяних у створенні нових продуктів. Виробничі секрети становлять інгредієнти продуктів, а також технології виробництва і просування (нею, зокрема, стало співробітництво з соціальною мережею Твіттер, яка передбачає створення платформи для ефективних комунікацій зі споживачами). Успіхів на українському ринку, де діють потужні конкуренти, компанія досягає за допомогою ноу-хау. Її цінний актив – це команда спеціалістів, здатна пропонувати унікальні ідеї для маркетингових міксів.

5. «Монделіс» – міжнародна компанія, яка є другою у світі за виробництвом продуктів харчування, володіє розвинутою збутовою мережею по всьому світі, широкою географічною поширеністю, а також має змогу відбирати найкращих постачальників. Ці позиції надають їй можливість залучати найкращих працівників у різних частинах світу, а також отримувати великий дохід, який перетворюється в інвестиції. Крім того, компанія має доступ до нових інновацій на ринку інформаційних технологій, про що свідчить її партнерство з такими потужними компаніями, як Facebook, Twitter та Google, а також вона має власну мережу корпоративного ліцензування, яка дає змогу пришвидшити комунікації між дочірніми підприємствами й головним офісом. Нещодавно «Монделіс» придбала ліцензію мобільного штрих-коду NeoMedia's,

який допомагає споживачам перевірити шоколадну продукцію на своєму телефоні. До своїх стратегічних переваг компанія додає категорії, що швидко зростають, і потужні шляхи просування продукції на ринок. Нещодавно вона увійшла в рейтинг ТОП-25 компаній за показником ІТ-зрілості. На сьогодні стратегічні бізнес-одичи компанії приносять їй такий дохід: 70% доходу в категорії «печиво», 55% – у категорії «шоколад», 60% – у категорії «жувальна гумка та льодяники», 50% – у категорії «бакалія, сир та напої».

6. Історія компанії Kraft Foods розпочата двома братами у 1914 р. з власного виробництва сиру. З 1994 р. компанія розпочала роботу в Україні, пізніше український офіс почав відповідати за продажі в інших країнах СНД, а з 2011 р. розпочався процес поділу компанії на дві незалежні структури: Kraft Foods, який працює безпосередньо в Північній Америці, Mondelez International, яка займається діяльністю в усіх інших країнах. Нова назва компанії трактується так: “Monde” від латинського – світ, а “delez” варіація від слова “delicious” – солодкий, оскільки основну частину доходу компанія отримує від продажів солодощів. На сьогодні в компанії наявні 12 потужних брендів із доходом понад 1 млрд дол. США. Успіх «Ведмедика «Барні» базується на унікальному рецепті, розробленому спеціально для дітей, а також наявності модуляцій, що робить його ідеальним для сніданку або швидкого угамування голоду. Печиво “belVita” створюється завдяки власній технології випікання, що дає змогу зберігати складні вуглеводи, які засвоюються протягом дня й надають енергію споживачам. Бренди “CarteNoire” та “Jacobs” призначені для гурманів, оскільки завдяки процесу виготовлення на 100% арабіка має винятковий смак, а також правильній організації продажів (кава доставлялась за вказаними адресами по чотири рази на день, що забезпечило її популяризацію). “Dirol” не містить у складі цукру, тому виконує обіцяне призначення як засіб боротьби із карієсом, проте має приємний смак, а також зручне пакування. Льодяники “Halls” твердо закріпились на ринку та зайняли 50% на ньому завдяки своїм корисним властивостям – евкаліпту, що позитивно діє на горло. Правильне позиціонування дало змогу бренду закріпитись у північних країнах як засіб проти кашлю, а в південних – як спосіб угамування спраги. Шоколад «Корона» на момент появи був єдиним брендом на ринку, а унікальна технологія обробки зорієнтована на швидкість, тому якість товару забезпечується свіжими інгредієнтами. Снек «Люкс» і шоколад “Milka” стали популярними брендами завдяки використанню якісних інгредієнтів і технологій мінімізації негативних наслідків для здоров'я від споживання “junk food”. Успіх додає реклама, яка відрізняється від конкурентів і впливає на відповідні емоції

цільових споживачів. Секрет успіху “Picnic” полягає в унікальному рецепті, а також індивідуальному підході до маркетингового міксу в кожній категорії. “Tassimo” є світовим прикладом правильного використання інтелектуальних технологій, які полегшують приготування різноманітних напоїв удома, офісі та кав’ярнях. Крекер «TUC» з’явився на ринку України як продукт, що вже заробив собі репутацію завдяки смаку і зручності, власному виробництву на Тростянецькій фабриці, що забезпечило стабільні обсяги виробництва.

Отже, проаналізувавши бренди компанії, можемо зазначити, що ключовим фактором їх успіху є використання диференційованого підходу для кожної бізнес-одиниці. Управління окремим брендом відповідно до його призначення та направленості на практиці й у літе-

ратурі здобуло назву – брендинг. Автор нової концепції 4D-branding Томас Гед зазначає, що брендинг передбачає використання бренда для створення нової цінності, а сам він базується на відносинах із контрагентами, насамперед безпосередніми споживачами, причому на таких, що здатні зацікавити їх емоції [5, с. 3–4]. Крім того, брендинг пов’язаний із постійною зацікавленістю нововведеннями та інноваціями. Проаналізувавши історії різних брендів, можна зробити висновок щодо ключових підходів, які зробили їх успішними (таблиця 1).

Можна зробити висновок, що великі компанії свого часу використовували різні підходи, які обирались під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Варто зазначити, що який би підхід не використовувався для розвитку бренда, кожен із них передбачає підприємницький

Таблиця 1

Підходи до розуміння успішності брендів

| Назва підходу | Сутність | Приклад |
|----------------------------|--|--|
| Технологічний | Бренд закріплюється за рахунок постійного вдосконалення й оновлення характеристик продукту з акцентом на якість та економічність товару з адаптацією під різні ринки, а також використання інноваційних інженерних/дизайнерських винаходів, як підвид, можливе укрупнення й поглинання інших компаній із відповідною спеціалізацією для отримання нових технологій, співпраця з дизайнерськими та креативними організаціями. | Toyota, Nissan, Ford, Porsche, Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel, Volkswagen, Adidas, Puma, Reebok, Nike, NewBalance, Lee, Wrangler, Mustang, Pepsi, Apple, HP, Kinder Surprise |
| Нішева | Концентрація на потребах окремих категорій споживачів, унаслідок чого виробництво й маркетинговий мікс визначаються, виходячи із побажань клієнтів, акцентування уваги на унікальності продукту, ексклюзивність (відсутність аналогу), найчастіше товари належать до сегмента високих цін, постійна адаптація. | Porsche, Audi, Барні, CarteNoire, Jacobs |
| Процесний | Удосконалення способу виготовлення товару, що позитивно впливає на скорочення витрат і вартості, що також покращує якість, підвидом може бути логістичний підхід, коли наголос робиться на раціоналізації матеріального забезпечення, або продажний, збутовий, у деяких випадках відбувається повна реорганізація з наголосом на зручну структуру та комунікації як важливий допоміжний процес. | Ford, belVita, Люкс, Nike, Lee Cooper, McDonalds, Nestle, Sturburks, Люкс |
| Післяпродажний | Якщо відсутні видатні функціональні властивості, то торговельна марка просувається за рахунок кращого сервісу й належної реклами, що має характер нагадування. | Volkswagen |
| Стратегічна диверсифікація | Розширення бренда шляхом створення і просування під його ім’ям інших продуктів, а також використання географічної диверсифікації та експансії, максимальне пристосування до специфічних потреб споживачів у кожному регіоні, використання для кожного сегмента та кожної країни свого маркетингового міксу. | Adidas, New Balance, Mustang, McDonalds, Costa Coffee, Ahmad Tea, Samsung, Nestle |
| Рекламний і позиційний | Використання інноваційних методів реклами, просування за рахунок знаменитих осіб, активний маркетинг потреб споживачів, маркетингова стратегія направлена на конкретне позиціонування товару на ринку (наприклад як противага конкурентам). | Adidas, Puma, Reebok, Nike, Pepsi, 7up, Lipton, Apple, Microsoft, Nestle, Chupa-Chups, Dirol, Halls |
| Інноваційний | Ключову роль відіграє оригінальна ідея, яка змогла створити новий ринок. Базується на постійному вдосконаленні, значна частина продуктів або їх модулів запатентовані, процес виробництва й матеріали становлять ноу-хау та виробничі секрети, піонерство на ринку, як правило, приносить лідерство протягом тривалого використання. | Levis, Lee, Coca-Cola, 7up, Fanta, HP, Sony |
| Кон’юнктурний | Наслідкування вимог ринку, тенденцій і потреб споживачів, постійне проведення маркетингових досліджень. Як правило, за цього підходу ринок активно розвивається, тобто створюється сприятливе зовнішнє середовище. | Coca-cola, Apple, Microsoft, Lipton, Samsung, Barbie, Teddy, Chupa-Chups |

Джерело: складено автором на основі [14]

хист – підмічати те, чого не бачать інше, й уміти конвертувати знання в комерційний успіх. Управління брендом (брендинг) призначене для збільшення капіталізації компанії. На сьогодні на практиці та в теорії відсутній єдиний стандартизований метод обрахунку капіталізації бренда. Збільшення коштів на розвиток бренда має підвищувати продажі, оскільки зростання популярності бренда забезпечує збільшення кількості укладених угод (підвищення інтенсивності купівель), тому можна визначити ефект від брендингу шляхом зіставлення витрат на управління брендом і надходження від продажів продуктів компанії.

Висновки. Аналіз нематеріальних активів і місце бренда в їх системі дав змогу виявити, що вони є одним із ключових елементів, за рахунок яких відбувається збільшення капіталізації компанії шляхом залучення нових споживачів та примноження продажів. Принциповим є те, що ключовим елементом на шляху успішного розвитку бренда є залучення кваліфікованих кадрів, отже, формування репутаційного активу відбувається за принципом «Бренд роботодавця → Підсистема генерації інтелектуальних активів, яка включає носіїв інтелектуальної праці → Бренди компанії». Отже, усі попередні активи, особливо інтелектуальна праця та її результати, у кінцевому підсумку спрямовані на формування репутаційного активу – іміджу компанії та її торговельних марок. Свого часу світові лідери використовували різні підходи для просування своїх товарів, проте майже в кожному випадку ключову роль відігравали підприємницький хист, оригінальна ідея, правильна позиційна стратегія й ефективні комунікації із споживачами.

У майбутньому перспективним є розгляд і розробка практичних рекомендацій щодо методів просування брендів на ринку в контексті переходу до нового укладу та нового типу економіки, де віртуальна реальність займатиме домінуючу позицію. Також необхідним є здійснення спроб стандартизації й виведення єдиного методу обрахунку капіталізації від кожного окремого нематеріального активу, який максимально точно відображав би приріст доходу від інвестицій у розвиток бренда та покращення іміджу організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (мсбо 38) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10>.
3. Chen, Sophia. Financial Constraints, Intangible Assets, and Firm Dynamics: Theory and Evidence / Sophia Chen. No. 14-88. International Monetary Fund, 2014. – 39 p.
4. Aaker, David. Managing Brand Equity / David A. Aaker. – The Free Press, New York, 1991. – 299 p.
5. Gadd, T. 4D Branding. / Thomas Gadd. – 2001. – 230 p.
6. Kamakura Wagner A. Measuring brand value with scanner data / Wagner A. Kamakura, and Gary J. Russell. – International Journal of Research in Marketing 10.1 (1993): 9–22.
7. Kaplan Robert S. Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes / Robert S. Kaplan, and David P. – Harvard Business Press, 2004. – 324 p.
8. Baruch Lev Baruch. Intangible assets: concepts and measurements / Lev Baruch. – Encyclopedia of social measurement 2.1 (2005): 299–305.
9. New sources of growth: intangible assets. A new OECD project. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/sti/inno/46349020.pdf>.
10. Rosenbaum-Elliott Richard. Strategic brand management / Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan. Oxford University Press, 2011. – 320 p.
11. Булат Г.В. Сутність нематеріальних активів та особливості організації їх обліку/ Г.В. Булат, А.М. Камінська // Young. – 2014. – Т. 8. – № 5.
12. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Волков // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 19–29.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
14. Історії брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://historybrands.jimdo.com/>.
15. Офіційний сайт ПрАТ «Монделіс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.mondelezinternational.com/>.
16. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика : [підручник] / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 358 с.
17. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : [навчальний посібник] / С.Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.