

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Красовська О.Ю.

Вступ. В сучасних умовах маркетинг стає ключовою сферою діяльності будь-якого підприємства, до якої залучаються всі працівники і в яку спрямовується значна частина як фінансових, так і інтелектуальних вкладів фірм, а загальний перелік активів компаній, які забезпечують їм конкурентні переваги, поповнюється ще одним різновидом - маркетинговими активами. З огляду на перспективність даного напрямку досліджень та його практичну цінність, необхідно сформулювати чітке трактування сутності маркетингових активів, їх різновидів та ролі в діяльності промислових підприємств.

Дослідженням сутності, визначенням видів маркетингових активів підприємства займаються такі вчені, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Х. Девідсон, К. Вард, Е. Джалкала, Р. Сальмінем, Р. Срівастава, П. Дойль, С. Самаха, Р. Палматьер, Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер, В. Кумар та інші, а серед вітчизняних - Р. Пономаренко, І. Піняк, О. Бурліцької, Т. Циганкова, Г. Євтушенко, Л. Мороз, Т. Лебідь та ін. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень.

Метою дослідження є аналіз наукових концепцій стосовно сутності маркетингових активів підприємства, та розгляд теоретичних підходів до визначення даної економічної категорії.

Дослідження феномену маркетингових активів розпочалось ще у 80-ті роки минулого століття і триває дотепер. Одними з перших вчених, що зацікавились цим питанням, стали Дж. Барні та Ф. Котлер. Вони сформували один з трьох найбільш поширених тоді напрямків аналізу маркетингових активів. Правда, у ті часи всі три напрямки фокусувались не стільки на сутності самих маркетингових активів, скільки на їх ролі в діяльності підприємства та їх

відмінним рисам, порівняно з рештою активів підприємства. Так, Ф. Котлер наголошував на їх ключовому значенні в стратегії підприємства, на їх ролі в формуванні коротко- та довгострокових маркетингових програм, він вважав маркетингові активи так званим "зв'язуючим елементом" будь-якої стратегії підприємства [1, с. 101]. Водночас маркетингові активи можна вважати й певним видимим відображенням стратегії, за допомогою якого може відбуватись зворотній зв'язок. Інший напрямок, представлений такими вченими, як Н. Пірсі, Х. Девідсон та К. Вард, ключовою характеристикою маркетингових активів вбачав відсутність матеріально-речової форми [2, с. 333]. Третій напрямок, так званий альтернативний погляд, представлено в працях відомих класиків менеджменту, зокрема Р. Срівастави та П. Дойля, в яких основою генерування маркетингових активів є інтелектуальний капітал [3, с. 4]. Тобто, згідно з цим поглядом, маркетингові активи підприємства є сукупністю різних знань про зовнішнє бізнес-середовище, якими володіє компанія і які дають їй можливість спроектувати подальший розвиток ринку та зміцнити конкурентне становище на ньому.

Результати досліджень у всіх цих напрямках узагальнює Р. Пономаренко, наголошуючи, що, узагальнюючи представлені підходи, під маркетинговими активами слід розуміти комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами [4, с.78].

С. Самаха, Р. Палматьер та І. Козленкова надають наступне визначення маркетинговим активам підприємства: маркетингові активи - це підгрупа стійких ресурсів (активів та можливостей), пов'язаних з маркетинговою діяльністю, наприклад, створення брендів, взаємин, інновацій або знань [5, с. 10]. Зокрема, вони розглядають дві основні характеристики, а саме невідчутність ресурсу та взаємодоповнюваність ресурсів, які допомагають диференціювати маркетингові активи з іншими активами, якими може володіти

фірма. Отже, на відміну від попередніх дослідників, С. Самаха, Р. Палматьер та І. Козленкова, по-перше, включають до маркетингових активів не лише власне активи, а й так звані "можливості" (ці "можливості" можна трактувати як сприятливість ринку до маркетингових заходів, вжитих підприємством), а по-друге, прив'язують маркетингові активи суто до маркетингової діяльності підприємства. Так, якщо попередні дослідники пов'язували маркетингові активи з підприємством у цілому, з його стратегією та інтелектуальним капіталом, то дані вчені дещо звужують роль маркетингових активів, обмежуючи їх сферу впливу виключно маркетинговою діяльністю.

Згідно з підходом І. Піняк, О. Бурліцької, маркетингові активи є, найперше, інтелектуальними активами, адже вони представлені певною мірою креативною та аналітичною діяльністю людей, а тому в своїх дослідженнях вони розглядають саме маркетингові інтелектуальні активи і визначають їх як активи підприємства, які у процесі використання здатні підвищувати цінність товару, що випускається підприємством, в очах споживачів та, разом з тим, сприяють формуванню додаткової вартості підприємства на фінансовому ринку, що виражається у зростанні курсу акцій компанії [6, с. 252].

Маркетингові інтелектуальні активи є, за своєю суттю, продуктом взаємодії продуктивних активів і інтелектуальної власності; основними структурними елементами таких активів є такі складові, як репутація, клієнтські активи, торгова марка, партнерські активи, бренд, канали розподілу. При цьому І. Піняк та О. Бурліцька наголошують, що на сучасному етапі оцінка маркетингових активів є одним із найменш розвинених напрямів у діяльності українських підприємств. Ключовою складністю при оцінці вартості маркетингових активів є практична неможливість одержання об'єктивної, неупередженої та повної інформації про кон'юнктуру ринку, а також відсутність доступних даних маркетингових досліджень і некомпетентне застосування уже розроблених підходів і методів оцінки. Отже, можна сказати, що підхід І. Піняк та О. Бурліцької дещо подібний до Р. Срівастави та П. Дойля,

однак, на відміну від них, дані автори концентруються, перш за все, на оцінці маркетингових активів.

Н. Соломянюк визначає маркетингові активи як додаткові доходи майбутніх періодів (триваліші за 12 місяців) і протиставляє їх маркетинговим витратам, які забезпечують доходи лише в короткостроковому періоді [7, с. 56]. При цьому автор уточнює, що маркетингові активи забезпечують доходи майбутніх періодів, які опосередковано впливають на поведінку споживача через певні канали комунікаційної політики або канали розподілу. Таким чином, можна помітити, що Н. Соломянюк розглядає маркетингові активи під зовсім новим кутом і аналізує їх з позиції фінансових надходжень підприємства.

Т. Циганкова надає наступне визначення маркетинговим активам: маркетингові активи являють собою комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюється у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин зі стейкохлдерами [8, с. 94]. Досліджуючи маркетингові активи промислових підприємств, Т. Циганкова робить висновок, що серед ключових пріоритетів розвитку маркетингових активів міжнародних компаній, котрі спеціалізуються на виробництві товарів промислового призначення, є стратегічне маркетингове планування, зокрема, наявність формалізованих довгострокових планів, посилення мережевої кооперації, підтримці високого рівня репутації, а також розвитку маркетингових інновацій. Таким чином, Т. Циганкова, подібно до Р. Срівастави, П. Дойля, І. Піняк та О. Бурліцької, пов'язує маркетингові активи саме до інтелектуальної діяльності працівників підприємства.

Дещо інший підхід розробили Е. Джалкала і Р. Сальмінем, які пов'язують маркетингові активи з процесом встановлення, розвитку та підтримки відносин зі споживачами, націленим на підвищення конкурентоспроможності [9, с. 977]. При цьому вони приділяють особливу увагу відгукам клієнтів, адже, згідно з ними, відгуки клієнтів як активи тісно

пов'язані з іншими нематеріальними активами, оскільки вони допомагають у створенні промислової марки, а також репутації та авторитету фірми. Існуючий портфель клієнтських посилань також є сильним показником ринкової позиції постачальника. Подібно до того, як інші маркетингові заходи створюють та впливають на ринкові активи, клієнтський маркетинг може допомогти у розвитку нових відносин з клієнтами, а отже, і в побудові інших маркетингових активів, таких як позиції на ринку та лояльність клієнтів. Автори визнають, що увага, що надається "пов'язаній" особі, такій як референтний споживач, посилюється на ринках, що характеризуються невизначеністю. Крім того, коли сприйнятий ризик є високим, потенційні клієнти та інші зацікавлені сторони, такі як інвестори, роблять якісні судження шляхом ретельного розгляду попередніх досягнень організації. З огляду на ці висновки, Е. Джалкала і Р. Сальмінем пропонують посилити релевантність посилань клієнтів в ринкових умовах, що характеризуються невизначеністю та високим ступенем сприйняття ризику, а отже, з огляду на сучасне турбулентне ринкове середовище, клієнтські рекомендації однозначно є важливими маркетинговими активами для промислових підприємств, які працюють на цих ринках.

Більш матеріалістичним є підхід М. Компанцева до визначення маркетингових активів. Так, М. Компанцев вважає маркетингові активи фактором прибутковості й вартості компанії на ринку [10, с. 514]. Як зазначає автор, актив – це потенційна можливість, яку за певних умов можна матеріалізувати у гроші; нематеріальні активи є засобом отримання вигоди для власника. Вони створюють конкурентні переваги підприємства, прямо або опосередковано приносять дохід. Він, подібно до перших дослідників феномену "маркетингових активів", вважає їх ключовими при досягненні стратегічних цілей підприємств. Згідно з М. Компанцевим, до стратегічних цілей підприємств на сучасному етапі їх розвитку відносять такі: обсяг продажів (стабільність і завоювання певної частки ринку), прибуток (рівень прибутку на інвестований капітал та операційну ефективність), задоволеність суспільства (акціонерів і споживачів) та формування іміджу (як підприємство

сприймають споживачі та в тій галузі, де воно працює). У даній систематизації виділено як економічні, так і неекономічні цілі підприємства. При цьому автор наголошує, що для різних груп підприємств цілі можуть суттєво розрізнятися, однак необхідність розвитку маркетингових активів властива практично всім групам підприємств, у тому числі й промисловим. Саму ж ефективність використання маркетингових активів оцінюють з погляду формування й приросту клієнтського капіталу. У своїй діяльності підприємство здійснює розробку й впровадження управлінських інновацій, які створюють мотиваційне середовище для вибору споживачем постачальника промислових товарів. Споживча оцінка вигід взаємовідносин із промисловим підприємством виявляється у клієнтській лояльності та прихильності. Постійний пошук та впровадження механізмів генерування клієнтського капіталу на основі створення та ефективного використання маркетингових активів має, згідно з М. Компанцевим, стати ключовою компетенцією маркетингу в компанії.

У той час, як М. Компанцев зосереджується на цілях підприємства, інший дослідник, В. Потокан, вважає маркетингові активи одними з ключових конкурентних переваг компанії, які, в свою чергу, зосереджуються у внутрішніх елементах компанії [11]. Для цих внутрішніх елементів, які, по суті, і є в даному контексті маркетинговими активами, автор наводить ряд трактувань. Він називає їх "ресурсами", "невидимими активами", "стратегічними активами", "стійкими ресурсами", "можливостями", "компетенціями" та "основними компетенціями". В. Потокан вважає, що створення і використання маркетингових активів - це інтегративні процеси, призначені для застосування колективних знань, навичок та ресурсів фірми до потреб ринку, пов'язаних з ринком, що дає підприємству можливість збільшувати цінність своїх товарів та послуг та задовольняти конкурентні вимоги. При описі маркетингових активів промислової фірми важливо вивчити конкретні маркетингові процеси, які плануються фірмою в її конкурентній стратегії. У своїй роботі автор визначив кілька таких процесів: обслуговування

клієнтів, ефективність комунікації та проведення маркетингових досліджень [11].

Першим процесом є обслуговування клієнтів, яке визначається як дії, процеси та заходи, які мають нематеріальний характер, які задовольняють потреби покупця або користувача. При цьому обслуговування клієнтів - це більше, ніж швидкі поставки або доступність продукту; це перш за все спосіб забезпечення оптимального процесу постачання для замовника. Автор визнає, що без маркетингової стратегії не можна реалізувати ефективного контакту з клієнтами, до побудови якого мають бути включені всі внутрішні співробітники, а також персонал дистриб'юторів-партнерів.

Другий процес стосується ефективності рекламних заходів, спрямованих на збільшення частки ринку та зростання продажів. Зв'язок із існуючими та потенційними клієнтами має вирішальне значення для успішного маркетингу, особливо в умовах глобалізації. При цьому варто розглядати не лише саму рекламу, а маркетингові комунікації загалом. Так, В. Потокан зазначає, що маркетингові комунікації можна охарактеризувати як «всі рекламні елементи маркетингової комбінації, які включають зв'язок між організацією та її цільовими аудиторіями з усіх питань, які впливають на результати маркетингу».

Нарешті, маркетингові активи використовуються при проведенні маркетингових досліджень підприємством, адже завдяки ним промислове підприємство може отримати надійну маркетингову інформацію та зменшити невизначеність до допустимих рівнів, а також полегшити планування та контроль. Власне, за допомогою усіх цих процесів, які базуються на використанні маркетингових активів, відбувається реалізація єдиної стратегії підприємства.

Дж. Ромеро, як і В. Потокан, при аналізі сутності маркетингових активів фокусує увагу саме на конкурентних перевагах промислового підприємства. Так, даний дослідник визначає маркетингові активи як нематеріальні активи, які допомагають компаніям отримувати прибуток через їх вплив на конкурентні

переваги [12]. Особливістю цих активів є те, що вони побудовані за допомогою маркетингових заходів, орієнтованих на бренди та клієнтів, та, як очікується, забезпечать майбутні грошові потоки компанії. Отже, цей автор, як і С. Самаха та Р. Палматьєр, пов'язує маркетингові активи саме з маркетинговими заходами, однак призначення цих активів бачить дещо ширше.

Активним дослідженням маркетингових активів займається також міжнародна група вчених, до складу якої входять Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер та В. Кумар. Так, у своїй роботі вони вказують, що, розглядаючи "інвестиції в маркетинг", варто спершу визначити маркетингові активи, в які інвестуємо, і зрозуміти, як маркетингові активи сприяють прибутку в короткостроковій перспективі і надають потенціал для зростання та збереження прибутку в довгостроковій перспективі. При цьому фірма повинна мати бізнес-модель, яка б допомагала стежити за тим, як маркетингові активи впливають на те, що клієнти знають, вірять і відчувають, і в кінцевому рахунку, як вони поведуться [13, с. 76]. Ці проміжні результати зазвичай вимірюються нефінансовими заходами, такими як ставлення та поведінкові наміри, які в подальшому формують базу для нарощення маркетингових активів. Вчені визначають маркетингові активи наступним чином: маркетингові активи - цілі фірми, спрямовані на залучення споживачів та підвищення цінності фірми (в очах споживачів) що може підвищити довгострокову вартість компанії [13, с. 78]. Автори зосереджені на двох підходах до оцінки маркетингових активів, яким приділяли значну увагу в маркетинговій літературі: вартість бренду та клієнтський капітал. При цьому вони наголошують, що маркетингові дії, такі як реклама, поліпшення сервісу чи нові продукти, можуть допомогти створити довгострокові активи (наприклад, бренд, лояльність клієнтів). Ці активи, у свою чергу, можуть бути використані для забезпечення короткострокової рентабельності (наприклад, рекламні та рекламні витрати, пов'язані з посиленням брендів, є більш продуктивними). Таким чином, маркетингові заходи створюють і впливають на маркетингові активи. Також Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер та В. Кумар у своїй праці

зазначають, що важливо розрізняти "ефективність" та "продуктивність" маркетингових заходів. Наприклад, цінові акції можуть бути продуктивними, оскільки вони забезпечують короткострокові доходи та грошові потоки. Однак, якщо вони стимулюють конкурентні дії та руйнують довгострокову рентабельність та популярність бренду, вони можуть бути неефективними. У цілому ж, дані дослідники розглядають маркетингові активи через тактичні та стратегічні маркетингові дії та їх наслідки.

Г. Євтушенко та В. Лазаренко у своєму дослідженні маркетингових активів включають частково і макроекономічний аспект. Так, згідно з підходом цих авторів, маркетингові активи – 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 [14, с. 54]. Крім того, автори наголошують, що 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 апріорі залежать від менеджменту маркетингу.

О. В. Мельник у свою чергу, розглядає маркетингові активи лише як один з функціональних елементів нематеріальних активів підприємства. Самі ж нематеріальні активи автор трактує як сукупність неосяжних (за природою втілення) активів, які застосовуються у створенні кінцевого продукту, а також у сукупності з матеріальними активами під впливом управлінських рішень сприяють підвищенню вартості самої фірми. При цьому, згідно з автором, найбільш популярною класифікаційною ознакою для нематеріальних активів є їх приналежність до маркетингу, до технологій, до інженерної діяльності, до сфери креативної роботи, до обробки даних, до роботи з клієнтами, з контрактами, з земельними ділянками та «гудвілом», однак сама О. Мельник пропонує сфокусуватися найперше на когнітивному підході та визначати

нематеріальні активи за функціональним призначенням, а саме розподілити їх на маркетинговий, техніко-технологічний та когнітивний типи [15, с.238].

Так, до нематеріальних активів першого (маркетингового) типу, тобто, власне, до маркетингових активів, автор пропонує віднести наступні ресурси: клієнтські та організаційні, які в тривалій перспективі та за умови інвестування в них сприятимуть формуванню лояльності з боку споживачів і зможуть забезпечити відносну стабільність у обсягах продажу товарів, тим самим розширюючи клієнтську базу та забезпечуючи відносну стабільність грошових потоків.

Проаналізувавши нематеріальні активи промислових підприємств, автор робить висновок, що для харчових підприємств, найбільш суттєвими для забезпечення зростання вартості підприємства є маркетингові та техніко-технологічні нематеріальні активи. Це зумовлено тим, що при виробництві тут зазвичай використовуються надійна технологія та якісна сировина, а споживач здійснює свій вибір, перш за все, під впливом зовнішніх факторів, і найперше - маркетингових активів. У той же час для компаній, що оперують у галузі машинобудування та металургії, визначальними є маркетингові та так звані когнітивні нематеріальні активи, адже для збереження стійкої конкурентної позиції фірми в галузі, а відповідно - і для підвищення капіталізації, визначальними виступатимуть, у першу чергу, саме загальнокорпоративна стратегія, інтелектуальний капітал, а також досвід роботи на ринку та ін [15, с. 240].

Взагалі, маркетинговим активам для компаній, що оперують в галузях з тривалим виробничим циклом, притаманна мінливість впливу, що зумовлено тим, що вони не являють собою той ключовий фактор успіху даної галузі, але в той же час для решти компаній, які, в свою чергу, намагаються безупинно оновлювати свій товарний портфель і, разом з тим, мають короткий виробничий цикл, маркетингові активи чинять доволі стійкий вплив. Наявність такого впливу маркетингових активів на вартість фірми може бути добре

проілюстрована на прикладі корпорації "Mars", яка була створена ще в 1911 році, адже основну частку вартості компанії становлять її 17 брендів.

Більш універсальним є підхід Г. Мюльбахера та Дж. Фагі. Зокрема, ці австрійські вчені пропонують наступне визначення поняття "маркетингові активи підприємства": маркетингові активи - це ресурси, які фірма набула або створила з часом, і які можуть бути прибутково використані на ринку. Хоча дані дослідники визначають маркетингові активи як ресурси фірми, вони сюди включають також, як і С. Самаха, Р. Палмат'єр та І. Козленкова, можливості, які називаються клеєм, який пов'язує ці ресурси разом і сприяє їх ефективному використанню на ринку [16]. Так, автори визначають три основні види маркетингових можливостей: зовнішні; внутрішні; і можливості охоплення. Зовнішні можливості - це ті навички та компетенції фірми, які допомагають зрозуміти зміни, що відбуваються на їх ринках (здатність розпізнавання ринку, наприклад, дослідження ринку), а також ті, які дозволяють фірмі ефективніше працювати на цьому ринку (ринкові контакти, такі як управління відносинами з клієнтами). Навпаки, внутрішні процеси зосереджуються на внутрішніх ресурсах і можливостях фірми, таких як фінансовий менеджмент, контроль витрат, розвиток технологій та інтегрована логістика. Можливості охоплення - це ті навички та компетенції, які служать для інтеграції можливостей внутрішніх та зовнішніх. Вони зазвичай потребують як розуміння вимог ринку, так і внутрішніх компетенцій для їх виконання. Крім того, автори додають ще один важливий набір можливостей для конкурування на сьогоденних ринках - можливості мережі. Хоча вони певною мірою охоплені зовнішніми можливостями, їх чітке визнання, зокрема ролі можливостей створення альянсу, може бути корисним.

На відміну від деяких дослідників, що займались аналізом маркетингових активів, Л. Тріпаті у своїй роботі підходить до визначення маркетингових активів більш структуровано і розглядає маркетингові активи як функцію трьох змінних - маркетингові заходи підприємства, результати діяльності цього підприємства та поведінку споживачів [17, с. 1]. Він детально

досліджує два питання, пов'язані з управлінням маркетинговими активами в даному контексті: розрахунок вартості бренду та інтеграція кількох цілей маркетингових активів. Це досягається шляхом розробки статистичних моделей взаємозв'язку між історичними показниками успіху підприємства та поточними оцінками вартості бренду. Другий же аспект полягає в тому, щоб забезпечити основу для інтеграції кількох цілей маркетингових активів: популярності бренду, лояльності клієнтів та управлінню доходами від продажів. При цьому особлива увага приділяється потенційним конфліктам між даними цілями.

Порівняно новим є підхід Л.А. Мороз та Т.В. Лебідь, які ототожнюють маркетингові активи з маркетинговим потенціалом підприємства і визначають їх як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям вони позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [18, с. 215]. При цьому, згідно з авторами, маркетинговий потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими з певних причин, а разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою, визначає рівень його конкурентоспроможності. Тобто вони, на відміну від Т. Циганкової та інших дослідників, ототожнюють маркетингові активи не стільки з ресурсами, скільки з можливостями підприємства на ринку.

Висновки. Отже, підсумовуючи результати проведеного вище порівняльного аналізу основних підходів до визначення маркетингових активів підприємства, можна зробити ряд наступних висновків:

- маркетингові активи представлені найперше нематеріальними активами підприємства, тобто вони не мають чіткого матеріального вираження і формуються в основному у вигляді сприйняття, ставлення, відносин, лояльності, прихильності та популярності, що надалі матеріалізується у вигляді

розширеної клієнтської бази, зростання обсягів продажу і, як наслідок, зростання доходів підприємства. До такого висновку дійшли більшість дослідників поняття "маркетингові активи підприємства". Виключення становить Д. В. Райко, який включає до матеріальних активів такі статті балансу, як дебіторська заборгованість, готові товари на складі та інші, які не можна вважати нематеріальними активами;

- маркетингові активи є результатом інтелектуальної діяльності працівників підприємства. Багато дослідників пов'язують маркетингові активи з інтелектуальним капіталом підприємства, зокрема Р. Срівастава, П. Дойль, І. Піняк, О. Бурліцька, Т. Циганкова та інші. По суті, інтелектуальна діяльність, яка "породжує" маркетингові активи, охоплює креативну та аналітичну діяльність. Певною мірою сюди можна включити і побудову емоційних зв'язків, формування емоційної прив'язаності споживачів до продукції конкретного підприємства;

- маркетингові активи охоплюють не лише активи у традиційному розумінні, тобто ресурси підприємства, здатні у майбутньому генерувати дохід, а й можливості підприємства. Цю позицію захищають більшість учених, наприклад, С. Самаха, Р. Палматьер, І. Козленкова, М. Компанцев, В. Потокан, Г. Мюльбахера та Дж. Фагі, а Л. Мороз та Т. Лебідь пропонують під маркетинговими активами розуміти в першу чергу саме можливості компанії.

Список використаних джерел

1. Kotler P. Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. — New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. — 206 p.
2. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market:4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009 — 551 p.
3. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento, Goulwen Le Bellego The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector // Cogent Business & Management (2017). - 2017. - Режим

доступу: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf>

4. Пономаренко Р. Маркетингові активи у міжнародній діяльності / Р. Пономаренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2016. - № 4. - С. 75–92.
5. Stephen A. Samaha, Robert W. Palmatier, Irina V. Kozlenkova Resource-based theory in marketing // Academy of Marketing Science. - 2015. - Режим доступу: <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/resource-based-theory-marketing.pdf>
6. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки / І. Піняк, О. Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 250-256.
7. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг / Н. М. Соломянюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 5(3). - С. 53-56.
8. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. - 2016. - №2. - С. 76-98.
9. Jalkala, Anne ; Salminen, Risto T. Practices and functions of customer reference marketing : leveraging customer references as marketing assets // Industrial marketing management : the international journal for industrial and high-tech firms. - New York, NY [u.a.] : Elsevier, ISSN 0019-8501, ZDB-ID 120124-4. - Vol. 39.2010, 6, p. 975-985.
10. Компанцев М. С. Клієнтський капітал як маркетинговий актив / М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 2. - С. 512-519.
11. Potočan, Vojko Marketing capabilities for innovation-based competitive advantage in the Slovenian market // Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 6, No. 1. - 2016. - p. 118 - 134. - Режим доступу: http://www.iiass.com/pdf/IIASS-Volume6-Number1_article_7.pdf

12. Jaime Romero, María J. Yagüe Marketing assets: Relating brand equity and customer equity // *Intangible Capital*. - 2016. - № 12 (2). - p. 591-618. - Режим доступу: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87882/Jaime%20Romero.pdf>
13. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // *Journal of Marketing*. - Vol. 68 (October 2004). - p. 76–89.
14. Євтушенко Г. В. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства / Г. В. Євтушенко, В. Є. Лазаренко // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. - 2013. - № 2. - С. 50-55.
15. Мельник О. В. Формування нематеріальних активів та їх вплив на ринкову вартість промислових підприємств / О.В. Мельник // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2013. - №3. - С. 236-250.
16. Cadogan John, Mühlbacher Hans, Fahy John TOWARDS A MEASURE OF MARKETING RESOURCE // *Innsbruck University Paper*. - 2015. - Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/John_Cadogan/publication/40499272_Towards_a_measure_of_marketing_resource_styles/links/00b7d52b6afc460e55000000/Towards-a-measure-of-marketing-resource-styles.pdf
17. Tripathi Lewis Marketing Analytics & Marketing Assets: Brand Equity, Customer Equity, & Dynamic Pricing // *Research Papers*. - 2014. - Режим доступу: https://scholarblogs.emory.edu/esma/files/2014/03/Marketing-Analytics-Marketing-Assets_LewisTripathi.pdf
18. Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. – 2009. – С. 214-220.

Красовська О.Ю., к.е.н., доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті здійснено порівняльний аналіз найбільш поширених визначень терміну "маркетингові активи". Узагальнюючи представлені підходи, під маркетинговими активами слід розуміти комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами.

Проаналізувавши нематеріальні активи підприємств, зроблено висновок, що для харчових підприємств, найбільш суттєвими для забезпечення зростання вартості підприємства є маркетингові та техніко-технологічні нематеріальні активи. У той же час для компаній, що оперують у галузі машинобудування та металургії, визначальними є маркетингові та так звані когнітивні нематеріальні активи, адже для збереження стійкої конкурентної позиції фірми в галузі, а відповідно - і для підвищення капіталізації, визначальними виступатимуть: загальнокорпоративна стратегія, інтелектуальний капітал, а також досвід роботи на ринку та ін.

Ключові слова: маркетингові активи; визначення; нематеріальні активи; підприємство; ресурси підприємства.

Красовская Е.Ю. к.э.н., доцент кафедры международного маркетинга
Университета имени Альфреда Нобеля, г. Днепро.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ наиболее распространенных определений термина "маркетинговые активы". Обобщая представленные подходы, предложено понимать под маркетинговыми активами существующие нематериальные ресурсы и продукты интеллектуальной деятельности персонала предприятия, которые овеществляются в товарах и услугах, и обеспечивают более высокий уровень, по сравнению с конкурентами, уровень доверительных долговременных, взаимовыгодных отношений и связей со стейкхолдерами.

После анализа нематериальных активов предприятия, сделан вывод, что для предприятий пищевой промышленности наиболее существенными для обеспечения роста их стоимости являются маркетинговые и технико-технологические нематериальные активы. Для предприятий машиностроения и металлургии, определяющими являются маркетинговые и когнитивные нематериальные активы, потому что для сохранения устойчивой конкурентной позиции фирмы в отрасли, а соответственно, и для повышения капитализации, в качестве определяющих будут выступать: общекорпоративная стратегия, интеллектуальный капитал, опыт работы на рынке и др.

Ключевые слова: маркетинговые активы; определение; нематериальные активы; предприятие; ресурсы предприятия.