



Піняк І. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки [Електронний ресурс] / І. Піняк, О. Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 250-256. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pilpdo.pdf>.

УДК 339.13

JEL Classification: 339.13

Ірина Піняк, Оксана Бурліцька

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,

*e-mail: kaf\_mv@tu.edu.te.ua*

*к.е.н., доц., кафедра промислового маркетингу;*

*к.е.н., доц., кафедра промислового маркетингу*

## МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ АКТИВИ: ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ

*Анотація.* В статті систематизовано основні підходи до оцінки маркетингових інтелектуальних активів в контексті існуючої концепції управління вартістю підприємства. Зокрема, здійснено спробу представити й класифікувати витрати, пов'язані з формуванням маркетингових інтелектуальних активів. Виявлено основні розрахункові процедури при використанні порівняльного та дохідного підходів в оцінці МІА. Запропоновано власне бачення пріоритетності вибору підходів до оцінки окремих маркетингових активів. Виявлено проблемні моменти оцінки маркетингових інтелектуальних активів, що потребують усестороннього та ґрунтовного вивчення та усунення через розробку матриці, яка з'єднала б сфери ключової компетенції підприємства з даними видами активів.

*Ключові слова:* маркетингові інтелектуальні активи, вартість, репутація, бренд, торгова марка, канали розподілу, клієнтські та партнерські активи.

Ірина Пиняк, Оксана Бурлицкая

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ АКТИВЫ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

*Аннотация.* В статье систематизированы основные подходы к оценке маркетинговых интеллектуальных активов в контексте существующей концепции управления стоимостью предприятия. В частности, осуществлена попытка представить и классифицировать расходы, связанные с формированием маркетинговых интеллектуальных активов. Выявлены основные расчетные процедуры при использовании сравнительного и доходного подходов в оценке МІА. Предложено собственное видение приоритетности выбора подходов к оценке отдельных маркетинговых активов. Выявлены проблемные моменты оценки маркетинговых интеллектуальных активов, которые нуждаются в всестороннем и основательном изучении и устранении через разработку матрицы, которая соединила бы сферы ключевой компетенции предприятия с данными видами активов.

*Ключевые слова:* маркетинговые интеллектуальные активы, стоимость, репутация, бренд, торговая марка, каналы распределения, клиентские и партнерские активы.

Pinyak, I., Burlitska, O. (2012). Marketing intellectual assets: some approaches to estimation [Marketinghovi intelektual'ni aktyvy: pidkhody do otsinky]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava - Socio-Economic Problems and the State* [online]. 7 (2), p.250-256. [Accessed December 2012]. Available from: < <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pilpdo.pdf> >.

Iryna Pinyak, Oksana Burlitska

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,  
Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine,*e-mail: kaf\_mv@tu.edu.te.ua**Ph.D., Assoc. Prof., Department of Industrial Marketing; Ph.D., Assoc. Prof., Department of Industrial Marketing***MARKETING INTELLECTUAL ASSETS: SOME APPROACHES TO ESTIMATION**

**Abstract.** *Main approaches to intellectual assets estimation in the context of the current conception concerning the company cost management are systematized in the article. The attempt to introduce and classify the expenses dealing with marketing intellectual assets development is made. The essential calculation procedures within comparative and profitable approaches in the intellectual assets estimation are found out. Our vision of the choice priority concerning the approaches to certain marketing assets estimation is proposed. The problems of intellectual assets estimation are detected. They need all-round and deep study and elimination due to the matrix that would connect the spheres of the company key competence and the above-mentioned types of assets.*

**Keywords:** *marketing intellectual assets; cost; reputation; brand; trade mark; channels of distribution; client and partner assets.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі особливої гостроти набули проблеми управління інтелектуальними активами у стратегічному розвитку підприємств. Вони потребують невідкладного вирішення, що передбачає розробку методичних підходів до організації та впровадження підсистеми управління маркетинговими інтелектуальними активами в діяльність підприємств і механізмів її практичної реалізації. Будучи результатом ведення комплексної маркетингової політики, саме ці активи забезпечують підприємству збільшення аудиторії лояльних споживачів, створюють додаткові конкурентні можливості при виході на нові ринки, істотно полегшують процес формування ефективної системи руху товарів та позитивно впливають на репутацію підприємства в діловому співтоваристві.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Широке коло проблем, що стосуються інтелектуальних активів, було і залишається об'єктом постійних наукових досліджень та численних прикладних розробок. Значний внесок у теорію формування інтелектуальних активів зробили українські вчені В. Базилевич, С. Грицуленко, О. Бутнік-Сіверський, П. Крайнев, О. Шкурупій, А. Чухно й ін. Варто також звернути увагу на праці зарубіжних науковців – Е. Брукінга, Т. Бьюзена, Ф. Макферсона, Л. Едвінсона, Т. Стюарта, Б. Леонтьєва, Н. Кельчевської, А. Козирєва, С. Селєзньова, В. Іноземцева та інших, присвячених визначенню і дослідженню сутності маркетингових активів в системі інтелектуального капіталу підприємства.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Проте багато питань ще є не вирішеними або мають дискусійний характер. Передусім йдеться про глибокі розбіжності дослідників у поглядах на сутність маркетингових інтелектуальних активів, що актуалізує їх розгляд відповідно до їхнього внеску у формування додаткової споживчої цінності товарів та збільшення капіталізації підприємств. У своїх працях провідні вітчизняні й зарубіжні вчені основний акцент роблять на вивчення проблеми формування та функціонування окремих елементів маркетингових інтелектуальних активів на підприємствах різної галузевої належності. Однак досі не сформовано системного бачення на оцінку маркетингових інтелектуальних активів, дуже слабо розвинена науково-практична база, яка дозволить управлінцям правильно застосувати наявні підходи і методи визначення вартості даних активів.

Необхідність дослідження цієї проблеми на належному рівні та з урахуванням специфіки й особливостей розвитку ринкових відносин в Україні зумовила вибір теми статті та визначила її мету і завдання.

**Постановка завдання.** Метою нашого дослідження є систематизація основних підходів до оцінки маркетингових інтелектуальних активів (МІА) в контексті існуючої концепції управління вартістю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні оцінка маркетингових активів є однією з малорозвинених напрямів в діяльності українських компаній. Основною складністю при визначенні вартості інтелектуальних активів є неможливість отримання об'єктивної інформації про стан кон'юнктури ринку, відсутність серйозних і доступних даних маркетингових досліджень та некомпетентне застосування наявних підходів і методів оцінки.

**Маркетингові інтелектуальні активи** – це активи підприємства, які у процесі їх використання збільшують споживчу цінність товару, що випускається підприємством, та формують додаткову вартість організації на фінансовому ринку. Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу [4, с. 231].

Слід зазначити, що до маркетингових активів не завжди повною мірою можна застосовувати стандарт ринкової вартості. Справа в тому, що ринкова вартість – це найбільш вірогідна ціна, за якою об'єкт може бути відчужений на відкритому ринку в умовах конкуренції. Але для деяких маркетингових інтелектуальних активів (репутація, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу) не може йти мова про найбільш вірогідну ціну угоди, оскільки ринок таких об'єктів розвинений слабо або практично відсутній.

В цілому, для визначення вартості МІА можуть застосовуватись ті ж три базові підходи, які використовуються для оцінки загалом: це витратний, дохідний і порівняльний підходи [3]. В той же час, використання цих підходів стосовно МІА несе свою специфіку, оскільки інтелектуальний актив є досить нестандартним об'єктом для оцінки.

Так, величина вартості у рамках *витратного підходу* базується на витратах, які необхідно понести, щоб відтворити об'єкт оцінки. Тобто, кількісний показник, отриманий за допомогою витратного підходу, досить точно відбиває вартість розробки маркетингового активу до його комерційного використання. Таким чином, виникає проблема можливості визначення таких витрат на створення маркетингових активів. Спроба представити й класифікувати витрати, які можуть бути пов'язані з формуванням маркетингових інтелектуальних активів, представлена в табл. 1.

*Порівняльний підхід* до оцінки базується на принципі заміщення, відповідно до якого вартість об'єкта оцінки визначається найменшими витратами на придбання найкращої альтернативи.

Порівняльний підхід використовується при оцінці ринкової вартості маркетингових активів виходячи з даних про нещодавно здійснені угоди з аналогічними МІА. Розрахунки методами, що використовують порівняльний підхід здійснюються за такими етапами [1]:

Етап 1. Вивчення відповідного ринку і збір інформації про недавні угоди з аналогічними об'єктами на цьому ринку. Точність розрахунків в значній мірі залежить від кількості і якості зібраної інформації. Коли інформації вистачає, необхідно переконатися, що продані об'єкти дійсно порівнювані з оцінюваними маркетинговими інтелектуальними активами за своїми функціями і параметрами;

Етап 2. Перевірка інформації. Необхідно переконатися передусім у тому, що ціни не спотворені якими-небудь надзвичайними обставинами, які супроводили угоди, що відбулися. Перевіряється також достовірність інформації щодо дати угоди, фізичних та інших характеристик аналогічних об'єктів;

Етап 3. Порівняння оцінюваного об'єкту з кожним з аналогічних об'єктів і виявлення відмінностей за датою продажу, споживчими характеристиками, за місцем розташування,

виконанням, наявності додаткових елементів та інше. Усі розбіжності мають бути зафіксовані і враховані;

Етап 4. Розрахунок вартості даних МІА шляхом коригування цін на аналогічні активи. У тій мірі, в якій оцінюваний об'єкт відрізняється від аналогічного, в ціну останнього вносять поправки з тим, щоб визначити, за якою ціною міг би бути проданий об'єкт якби б мав ті ж характеристики, що і оцінюваний об'єкт.

Таблиця 1

### Структура витрат на маркетингові інтелектуальні активи

Вид маркетингового інтелектуального активу	Статті витрат
1	2
Імідж та репутація	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламні й пропагандистські заходи</li> <li>2. Проведення громадських акцій, участь у виставках, ярмарках, салонах</li> <li>3. Моніторинг зворотної реакції й підтримка репутації: опитування, анкетування, відстеження, аналіз і підтримка</li> <li>4. Заробітна плата фахівців з формування й підтримки іміджу</li> <li>5. Післяпродажне обслуговування</li> <li>6. Зв'язок із зовнішніми контактними аудиторіями (постачальниками, компаньйонами, клієнтами)</li> <li>7. Представницькі витрати</li> </ol>
Торгова марка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Література (наукова, технічна, освітня)</li> <li>2. Витрати на створення графічного зображення, словесного знаку та упаковки</li> <li>3. Документація</li> <li>4. Юридичне оформлення прав на торгову марку</li> <li>5. Придбання торгової марки (покупка, франшиза)</li> </ol>
Бренд	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Витрати на диференціацію товару; на сегментацію ринку на основі дослідження споживачів;</li> <li>2. Заходи зі створення образу товару та підприємства у свідомості споживачів (бренд-імідж);</li> <li>3. Кошти взаємодії (комунікації зі споживачем);</li> <li>4. Кошти індивідуалізації товарів, компанії;</li> <li>5. Витрати на систему підтримки ідентичності;</li> <li>6. Зарплата управлінського персоналу</li> </ol>
Канали розподілу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Витрати на побудову каналів розподілу</li> <li>2. Заробітна плата працівників збутового відділу</li> <li>3. Заходи комунікативної підтримки та стимулювання посередників</li> <li>4. Створення, оренда або використання послуг сторонніх фахівців зі збуту</li> <li>5. Юридичне оформлення прав учасників каналу розподілу</li> <li>6. Страхування ризиків при здійсненні збутової діяльності</li> </ol>
Клієнтські та партнерські активи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. INTERNET, локальні мережі, бази даних, бази знань, експертні системи, інші види програмного забезпечення</li> <li>2. Періодична преса й спеціалізовані довідкові, статистичні й аналітичні видання</li> <li>3. ЗП співробітників, що займаються збором і обробкою інформації</li> <li>4. Послуги фірм, що спеціалізуються на наданні конкретних інформаційних даних</li> <li>5. Організація й забезпечення діяльності системи контролю за витоком секретної інформації</li> </ol>

*Примітка. Складено автором*

При аналізі цін аналогічних об'єктів можуть застосовуватися наступні розрахункові процедури:

- 1) визначення вартості додаткових елементів шляхом парних порівнянь;
- 2) визначення коригуючих коефіцієнтів, що враховують відмінності між об'єктами за окремими параметрами;
- 3) розрахунок вартості за питомими вартісними показниками, єдиними для визначення групи аналогічних об'єктів;
- 4) розрахунок вартості за допомогою мультиплікатора доходу;
- 5) розрахунок вартості за допомогою кореляційних моделей.

Визначення вартості додаткових елементів здійснюється шляхом порівняння цін двох груп об'єктів: мають чи не мають вони цих елементів. Наприклад, таким чином можна визначити вартість репуаційних активів в складі бренду.

Визначення коригуючих коефіцієнтів використовується тоді, коли порівнювані МІА відрізняються за окремими технічними і розмірними параметрами. Якість і рівень функціонування, комфортності зручності обслуговування в каналах розподілу – усі ці характеристики можна врахувати у вартості введенням відповідних підвищувальних або знижуючих коефіцієнтів.

Розрахунок вартості за питомими показниками – спосіб, що застосовується в тих випадках, коли порівнювані об'єкти функціонально однорідні, але істотно розрізняються за розміром і потужністю. При цьому виводяться питомі ціни на вибрану одиницю. Слід визнати, що при оцінці маркетингових інтелектуальних активів даний метод неможливо застосувати у зв'язку з функціональною неоднорідністю даних активів.

Спосіб розрахунку вартості за допомогою мультиплікатора доходу, що є відношенням ціни аналогічного об'єкту до щорічного доходу його власника, застосовується до тих маркетингових активів, функціонування яких приносить дохід. Порядок розрахунку такий: для кожного аналогічного об'єкту розраховують мультиплікатор доходу, потім виводять середнє значення мультиплікатора для усієї групи об'єктів. Вартість цього об'єкту отримують множенням середнього мультиплікатора на прогнозовану величину доходу.

Розрахунок вартості маркетингових активів за допомогою кореляційної моделі можливий у тому випадку, коли є досить велика кількість аналогічних об'єктів і можна шляхом статистичної обробки інформації побудувати кореляційну модель, що описує залежність вірогідної ціни об'єкту від його основних параметрів.

Таким чином, методи оцінки в рамках порівняльного підходу залежать від обраних елементів порівняння, одиниць порівняння, а також можуть передбачати порівняння співвідношень різних характеристик (мультиплікаторів) об'єктів порівняння та об'єкта оцінки. Отже, порівняльний підхід вимагає обліку занадто багатьох чинників, які не завжди доступні. Враховуючи специфіку маркетингових інтелектуальних активів, слід зазначити, що застосування порівняльного підходу є обмеженим. Це зумовлено, перш за все тим, що маркетингові активи найчастіше продаються у складі бізнесу, окремий же продаж об'єктів МІА трапляється досить рідко (торгова марка, бази даних, види програмного забезпечення), що, у свою чергу призводить до проблеми виділення вартісної частки купівлі, що припадає на маркетинговий актив.

Найбільш обґрунтована оцінка МІА можлива за їх вкладом в капітал підприємства, що природно робить найбільш ефективним методом – прибутковий. Але він же є найбільш складним і вразливим, оскільки, на відміну від перших двох, ґрунтується не на тих фактах, що вже відбулися, а на прогнозах майбутньої діяльності.

Формула для розрахунку ґрунтується на майбутніх грошових потоках приведеніх до сьогоденної вартості [2]:



$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n},$$

де  $PV$  – приведена вартість грошових потоків, генерованих маркетинговим інтелектуальним активом;

$CF$  – грошовий потік відповідного року (від 1 до  $n$ );

$i$  – ставка дисконтування.

У цій формулі є три спірні елементи – період, на який робиться розрахунок, ставка дисконтування і оцінка грошового потоку.

Беручи за основу цей метод, оцінюються майбутні доходи від володіння і використання МІА, які трансформуються в поточну вартість. Ставка дисконту повинна врахувати різницю вартості грошей в часі (майбутні гроші дешевші, ніж гроші сьогоднішні), можливості альтернативного вкладення коштів і ризику отримання доходу. Якщо в розрахунку ставки дисконту використовується ще і чинник вартості капіталу підприємства, то коефіцієнт дисконтування перетвориться на коефіцієнт капіталізації.

Для застосування цього методу повинна існувати розумна вірогідність для прогнозування майбутньої діяльності підприємства. Як правило, оцінка прогнозних показників діяльності підприємства здійснюється на основі статистичних даних про фінансові результати діяльності. Ще одне питання для обговорення – ця кількість років, на яку робиться прогноз доходу. Для коректної оцінки цього параметра необхідно оцінити можливості розвитку ринку і врахувати зовнішні чинники середовища підприємства. Якщо з отриманої величини відняти вартість матеріальних активів підприємства, що знаходяться на балансі підприємства і суму зобов'язань підприємства, то отримана різниця і відбиватиме вартість усіх нематеріальних активів, у складі яких знаходяться МІА.

Складність оцінки маркетингових активів підприємства полягає ще і в тому, що, розглядаючи окремі об'єкти даних активів, ми, навіть при розумінні слабких місць методик, не можемо прийти до деякої середньої величини між різними підходами до оцінки.

В цілому зручність застосування того або іншого підходу залежить від того, який саме нематеріальний актив оцінюється. Ми пропонуємо власне бачення пріоритетності вибору підходів до оцінки окремих МІА, що сформувався на основі праць Г. Сміта і Р. Парра [5, с. 321] (табл. 2).

Таблиця 2

### Пріоритетність у виборі підходів до оцінки МІА

Види МІА	У першу чергу	В другу чергу	В останню чергу
Репутація	Дохідний	Витратний	Порівняльний
Бренд	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Торгова марка	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Партнерські активи	Порівняльний	Витратний	Дохідний
Клієнтські активи	Витратний	Дохідний	Порівняльний
Канали розподілу	Витратний	Порівняльний	Дохідний

Якщо аналізувати вартість маркетингових активів підприємства в його поточній діяльності, то виникає ще одна складність – це розподілення грошового потоку між різними об'єктами нематеріальних активів підприємства і врахування ефекту синергії при використанні підприємством усіх видів активів, що перебувають у його розпорядженні.

**Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.** Отже, ми бачимо, що виявлені проблемні моменти оцінки МІА потребують всестороннього та ґрунтовного вивчення та усунення через розробку відповідних механізмів їх реалізації. Зокрема, потребує вивчення частка вкладу в майбутній грошовий потік наявних

маркетингових активів Фактично йдеться про формування матриці, що з'єднала б сфери ключової компетенції підприємства (те, що дасть можливість підприємству отримувати дохід в майбутньому) з маркетинговими інтелектуальними активами підприємства, що їх забезпечують. Це дасть можливість підприємству, по-перше, проранжувати наявні маркетингові активи, а по-друге, оцінити майбутній грошовий вклад в розрізі різних видів нематеріальних активів, а отже, фактично, оцінити їх виокремлену вартість. Синергетичний ефект буде полягати в різниці між приведеною вартістю та балансовою вартістю матеріальних активів і зобов'язань підприємства.

#### Використана література:

1. Оценка нематериальных активов – Бухгалтерский учет и аудит [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://100pudov.com.ua/subject/13/8247?page=2>.
2. Пестрецова – Блоцкая О. Почему нематериальные активы? / О. Пестрецова – Блоцкая [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trn.ua/articles/705/>.
3. Підходи та методи оцінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekonom-buh.ru/proekt-polozhennya-zagalni-zasadi-otsinki-majna-ta-majnovikh-prav/20-pidkhodi-ta-metodi-otsinki.html>.
4. Піняк І. Л. Маркетингові активи в структурі інтелектуального капіталу підприємства / І. Л. Піняк. – Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», 2009. – № 11. – С. 226-233.
5. Smith G. V., Parr R. L., Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 3rd Edition, John Willey & Sons, Inc., 2000. – 638 p.

#### REFERENCES

1. Intangible Assets [Otsenka nematerial'nykh aktivov]. *Bukhgalterskiy uchet i audit – Accounting and Auditing*, available at: <http://100pudov.com.ua/subject/13/8247?page=2>.
2. Pestretzoff – Blotskaya O. How much intangible assets? [*Pochem nematerial'nye aktivy?*], available at: <http://www.trn.ua/articles/705/>.
3. Approaches and methods of evaluation [*Pidkhody ta metody otsinky*], available at: <http://ekonom-buh.ru/proekt-polozhennya-zagalni-zasadi-otsinki-majna-ta-majnovikh-prav/20-pidkhodi-ta-metodi-otsinki.html>.
4. Marketing assets in the structure of the intellectual capital of the enterprise [Marketynhovi aktyvy v strukturі intelektual'nogo kapitalu pidpryyemstva]. *Innovatsiyna ekonomika – Innovation Economy*, 2009, No. 11, pp. 226-233.
5. Smith G. V., Parr R. L., Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 3rd Edition, John Willey & Sons, Inc. 2000. 638 p.

*Рецензія:* к.е.н., проф. Федорович Р. В.

*Reviewed:* Ph.D., Prof. Fedorovych R. V.

*Received:* September, 2012

*1st Revision:* October, 2012

*Accepted:* November, 2012

