

Ковальова О.М., к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ, ЯК СКЛАДОВОЮ ЧАСТИНОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Капітал підприємства є умовою та визначальним фактором функціонування підприємства. До недавнього часу в наукових публікаціях важлива роль приділялася фінансовому капіталу, як основі створення та розвитку підприємства. Останнім часом все більше наукових праць присвячені такій складовій капіталу підприємства як інтелектуальний капітал. Український вчений Олександр Кендюхов визначає інтелектуальний капітал як здатність створювати нову вартість інтелектуальних ресурсів підприємства, які представлені людським і машинним інтелектами, а також інтелектуальними продуктами, створеними ним самостійно або залученими зі сторони, як засоби створення нової вартості [1].

Але інтелектуальний капітал також поділяється на багато складових. Так, до нього відносять людський, структурний, клієнтський та соціальний капітал [2]. В ринкових умовах, що характеризуються наявністю жорсткої конкуренції між виробниками важливе завдання для останніх є не стільки виробити продукт, скільки його продати. Тому поряд з фінансовим, людським, основним, оборотним та багатьма іншими формами функціонування капіталу вживу роль відіграє клієнтський капітал. Під ним розуміють систему стійких, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку. Саме до клієнтського капіталу відноситься бренд.

Під брендом розуміється клеймо, тавро, марка, найменування, символ, тощо, яке повинне запам'ятовуватися, справляти враження на покупця, що сприяє кращій реалізації продукції. Бренд асоціюється у потенційного покупця з сукупністю іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що дозволяють його власнику не лише грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії.

Таким чином, оскільки бренд відіграє важливе значення для підприємства, то ним, як і будь-яким іншим активом, необхідно управляти.

В процесі управління брендом слід пам'ятати, що наявність найменування чи навіть зареєстрованої марки ще не дає особливих переваг підприємству. Бренд буде «працювати» на підприємство в тому випадку, якщо й саме підприємство «попрацювало» над брендом. Тобто для отримання «гучного» найменування, до якого схильні покупці, підприємство має витратити багато грошей, часу, зусиль не тільки на юридичну реєстрацію (а іноді бренд навіть її не має), а на «розкрутку» свого бренду. При чому не завжди такі затрати обумовлюють наявність сильного бренду. Отже, першим положенням в управлінні брендами є ефективність витрат на його створення, що передбачає ефективне використання бренду як нематеріального активу. Вибір тієї або іншої стратегії розвитку брендингу пов'язаний з тим, які витрати по його реалізації. Виведення бренду на ринок, підтримка його іміджу, проведення позиціонування бренду - це безумовно питання управління брендом.

Наступним положенням управління брендом є питання його грошової оцінки, наявність якої означає для менеджменту підприємства можливість прийняти рішення про його купівлю або продаж, упорядкувати облік раціонального використання цього нематеріального активу, ефективно розподілити наявні у підприємства ресурси, добитися максимальної від них віддачі. У ряді країн вартість бренд-капітала законодавчо

включається у бухгалтерський баланс в якості нематеріального активу підприємства, разом з виробничим устаткуванням або нерухомістю.

Наступним, не менш важливим положенням управління власне бренд - капіталом є міра перетворення цього нематеріального активу в джерело реального надходження грошових коштів від його використання.

Останні роки власники брендів все більше уваги приділяють тому факту, що, незважаючи на свою нематеріальність, бренди мають досить важливе значення, а їх ліцензування не може бути формальною справою. Ліцензування бренду припускає передачу права на використання товарного знаку іншої компанії. Ліцензійні угоди зосереджуються в основному на тому факті, що бренди як об'єкти промислової власності мають ціну. У ліцензіях визначається певна ставка роялті, а також прописуються усі умови, що гарантують належне використання можливості бренду як в юридичному, так і ринкових відносинах.

Умови виплати роялті у рамках ліцензійної угоди говорять про міру визнання цінності бренду, як ліцензіаром, так і ліцензіатом. Питання виплат винагороди є фундаментальним для ліцензійних угод, оскільки без цього власник інтелектуальної власності не міг би отримати ніяких вигод від використання ліцензіатом його власності.

У міжнародній практиці найбільш відомим методом винагороди є плата у вигляді роялті. Ціна ліцензії за умови платежу у вигляді процентних відрахувань (роялті) є основою для перерахунку її ціни для інших видів платежів; паушальних і комбінованих. Найбільш поширеною базою обчислення роялті є ціна одиниці продукції, що вироблена за ліцензією. Застосування цієї бази роялті призводить до найменшого числа конфліктів між партнерами і широко використовується в міжнародній практиці торгівлі ліцензіями. Світова практика свідчить, що розмір роялті складає від 1 до 15% від об'єму продажів това

Також важливим засадничим положенням управління брендами є таке ліцензування, що дає можливість зменшувати суму сплачених податків. Так, материнська компанія, збільшуючи ставки роялті для своєї дочірньої компанії, знижує тим самим базу оподаткування для останньої. Досвід британських компаній свідчить, що у випадках, коли ставки податків для дочірніх організацій складають 50%, а материнських 33%, кожні 100 фунтів сплачених роялті економлять чистих 17 фунтів податків.

Розглянуті засадничі положення управління брендом при їх ефективній реалізації сприятимуть підвищенню ефективності використання не тільки брендів, а усього капіталу підприємства, що зміцнить його конкурентні позиції в ринковому середовищі.

Список літератури:

1. Кендюхов О. В. Інтелектуальний капітал підприємства: гносеологія економічної категорії / О. В. Кендюхов // Вісник Донецького університету економіки та права – Донецьк : ДонУЕП, 2011. - № 2. С. 12-16.
2. Ковальова О.М. Інтелектуальний капітал – важлива складова капіталу підприємства / О.М.Ковальова // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. За ред. О.В. Прокопенко. – Суми: Из-во СумДУ. - 2012.-С.38-39