

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Останнім часом багатьма дослідниками відзначається перспективність формування вартісного мислення, в основі якого лежить методологія маркетингу. Доцільність управління вартістю компанії з урахуванням її маркетингових активів визначає їх розгляд як ключового фактора розвитку компанії (бізнесу - у ширшому сенсі) і як джерело створення вартості підприємства. Управління вартістю компанії являє собою управління сукупністю факторів вартості та формування системи оцінки результатів її діяльності, орієнтованих на максимізацію ринкової вартості підприємства.

У теоретичних джерелах розрізняють зовнішні та внутрішні чинники вартості компанії. До ключових зовнішніх чинників відносять соціально-політичне середовище, інституційне середовище, економічне середовище, інвестиційний клімат, фазу економічного циклу, сили владних структур, вид і зрілість галузі, економічні та політичні ризики, ринкове конкурентне середовище, тип ринку тощо [1].

До внутрішніх чинників, що впливають на вартість компанії, відносять історію компанії, стадію її розвитку, гудвілл, тип інвестора, матеріально-технічну базу, якість менеджменту, корпоративну культуру, організаційно-правову форму компанії, структуру власності, ліквідність, стан оборотних коштів, фінансово-економічний стан підприємства, розміщення ІРО, вид продукту і займану компанією частку ринку, темпи зростання та обсяг її продажів.

Фактори вартості необхідно прив'язати до створення вартості компанії і довести до всіх рівнів управління підприємства. Їх слід розглядати як цільові індикатори, вимірювання яких проводиться за допомогою використання операційних показників ефективності. Ці фактори вартості мають забезпечувати відображення як досягнутого в певний момент рівня ефективності, так і довгострокових перспектив зростання.

Відповідно до концепції управління вартістю компанії її вищим менеджментом ухвалюються тільки такі управлінські рішення, які сприятимуть сталому розвитку та підвищенню ефективності діючої бізнес-моделі підприємства. Дійсно, існує прямий взаємозв'язок вартості компанії з її бізнес-моделлю, і на ефективність управління вартістю компанії впливають обрані стратегічні цілі та розроблені відповідно до них системи показників діяльності.

Управління вартістю компанії передбачає наступне: по-перше, підкріплення цільових установок чіткими кількісними індикаторами, узгодженими зі створенням вартості; по-друге, управління бізнес-

портфелем, що дає змогу максимізувати вартість (у тому числі, не виключаючи в разі потреби й радикальну реорганізацію); по-третє, підпорядкування організаційної структури компанії та її корпоративної культури вимогам створення вартості; по-четверте, дослідження ключових чинників створення вартості, характерних для кожного бізнес-підрозділу компанії; по-п'яте, забезпечення ефективного управління бізнес-підрозділами компанії зі встановленням для них специфічних цільових індикаторів і контролю результату їх діяльності; по-шосте, формування системи мотивації менеджерів і рядових працівників до створення вартості за допомогою використання як матеріальної винагороди, так і інших форм заохочення; за відсутності такої системи управління вартістю зводиться до періодичної процедури оцінювання вартості бізнесу.

Ефективно управляти вартістю компанії можливо, підвищуючи рентабельність вкладень.

Рентабельність вкладень у маркетингові активи можна розрахувати:

- по-перше, при прямому зверненні до споживача (прямий маркетинг) - зміна маркетингових зусиль і контроль результатів продажів дасть змогу значно покращити прибутковість та рентабельність вкладень у систему прямого маркетингу;
- по-друге, при стимулюванні збуту - дані щодо продажів в період, що передує акції, в період здійснення акції та після її закінчення дадуть змогу виявити рентабельність вкладень у стимулювання збуту;
- по-третє, сприятимуть покращенню стимулюванню збуту використання CRM інструментів та інших програм, що стосуються підвищення лояльності;
- по-четверте, є можливість виявлення прямого ефекту за допомогою маркетингових прийомів під час проведення роботи над скаргами покупців і споживачів, а це дасть можливість поверненню незадоволеного покупця [4].

Існує велика складність розрахунку довготривалого ефекту при використанні інших маркетингових активів, серед яких - іміджева реклама, додаткове сервісне обслуговування; короткострокові, що не перетинаються за часом і зусиллям акції, вкладення в тактичні маркетингові дослідження тощо.

На продовження сказаного слід погодитися з думкою Шривастава і Райбстайна, які пропонують використовувати трирівневу систему показників, що дасть змогу встановити взаємні залежності між цілями компанії та цілями і результатами маркетингової діяльності, а також провести оцінку впливу маркетингових активів на всі рівні діяльності компанії. До першого рівня такої системи включено показники, що відображають вплив маркетингових активів на споживачів (наприклад, це рівень лояльності, сприйняття брендів тощо). Другий рівень системи містить

показники, що відображають ефективність маркетингової діяльності (це можуть бути, наприклад, займана компанією частка ринку, рівень витрат на реалізацію продукції, можливість скорочення циклу продажів, ступінь формування цінової політики тощо). На третьому рівні знаходяться показники, пов'язані з відображенням фінансових результатів маркетингових інвестицій (наприклад, зміна величини грошового потоку, показники ROI, EVA зростання вартості компанії) [5].

Величина ринкової вартості має прямолінійний зв'язок із маркетинговими активами, оскільки наявність системи управління вартістю компанії з урахуванням маркетингових активів високого рівня дає змогу компанії досягти підвищення своєї інвестиційної привабливості, знижуючи, таким чином, вартість залучення позикових коштів.

Цілком зрозумілим є прагнення засновників, власників, інвесторів до розуміння того, як вкладені ними в компанію кошти братимуть участь у створенні економічної доданої вартості з метою усвідомлення перспектив підприємства та прогнозування його подальшого розвитку. Це визначає необхідність акценту на фактори, що створюють прибуток протягом тривалого часового періоду, і зокрема, маркетингові джерела вартості. Як не можна виміряти рентабельність абсолютно всіх вкладень у маркетингові активи, так і не всі вартісні чинники, що впливають на вартість всієї компанії, піддаються управлінню і впливу змін зовнішнього середовища підприємства.

Вищенаведене визначає необхідність дослідження факторів на можливість їх впливу на показник вартості компанії з урахуванням потенціалу їх використання в бізнес-середовищі.

Реалізація вартісної концепції передбачає розгляд вартості активів, створюваних маркетинговими та іншими факторами вартості тільки в сукупності із запитами споживачів.

Вирішення завдання зростання прибутковості компанії, забезпечення її конкурентоспроможності вимагає уточнення місця і часу розміщення та створення маркетингових активів з метою подальшого безперервного збільшення їхньої цінності та розширення сфери компетенції компанії. Це, в свою чергу, вимагає чіткого уявлення того, як і на якому етапі управління, технологічного та виробничого ланцюжка відбувається формування факторів вартості. Усе вищесказане зумовлює необхідність проведення менеджментом компанії її діагностики щодо встановлення точок та етапів формування маркетингових активів.

Концептуальне уявлення про внесок маркетингових активів у вартість компанії виразилося в появі так званих моделей маркетингової продуктивності (ланцюжка продуктивності), прообразом яких стала формула Дюпона, що дає змогу зробити розрахунок ключового показника

ефективності діяльності компанії ROE - рентабельності власного капіталу. Застосування даної формули, може бути корисним для виділення величини доходу, який може забезпечити той чи інший маркетинговий актив і обґрунтувати необхідний для нього бюджет. Обмеження використання формули Дюпона в маркетингу пов'язані зі складністю врахування довгострокових інвестицій у маркетингові активи та відсутністю можливості врахування факторів зміни зовнішнього середовища, що сприяє її невикористанню в умовах нестабільних і швидко мінливих ринків [3].

Певна маркетингова діяльність передбачає, насамперед, формування функціональної маркетингової стратегії, наслідком якої буде розробка тактичних маркетингових дій, що безпосередньо впливають на клієнтів компанії. Формування ринку здійснюється за допомогою залучення клієнтів. Фінансові показники і цінність компанії визначають її становище на ринку. Таким чином, ланцюжок фінансових результатів компанії представлений її активами, зокрема й маркетинговими, показниками прибутку і грошового потоку, що визначають у компанії визначають її становище на ринку.

Існує низка проблем теоретичної складової управління вартістю компанії з урахуванням оцінки впливу маркетингових активів. Те саме можна сказати і про практичну складову цього процесу в Україні. Зокрема, не всі маркетингові активи відображаються у фінансовій звітності підприємства. Слід також звернути увагу на наявність в країні доволі логічної концепції стандартизації оцінної діяльності, яку не реалізовано щодо стандарту оцінки виду активів, який нас цікавить. Гострі дискусії щодо вартісної оцінки маркетингових активів і пропонувані різними дослідниками різноманітні підходи і проекти нормативних актів ускладнюють завдання досягнення компромісу, результатом якого б стала уніфікація вимог до оцінки маркетингових активів.

За відсутності необхідного стандарту оцінки маркетингових активів, зокрема, і нематеріальних активів, загалом, у країні діє методика оцінки інтелектуальної власності та ціла низка адміністративно-правових актів спрямованих на уточнення порядку визнання і встановлення вартості цих активів. Така ситуація ускладнює роботу підприємств, які часом обирають найпростіший шлях - не ідентифікувати маркетингові активи.

Нині спостерігається парадигма переорієнтування маркетингу як концепції просування матеріальних активів на просування нематеріальних активів. Зрозуміло, що в таких умовах актуалізується проблема оцінки результативності такої діяльності. У сучасних теоретичних моделях ланцюжок оцінки маркетингової результативності представляють у такій послідовності: маркетингові активи - маркетингові результати - вартість бізнесу. Управління вартістю компанії, у тому числі й з урахуванням оцінки впливу маркетингових активів, слід починати з уточнення стратегічних

цілей. Основною метою управління вартістю компанії з урахуванням оцінки впливу маркетингових активів є забезпечення довгострокової ринкової вартості компанії за рахунок ефективного використання маркетингових ресурсів та управління маркетинговими активами на основі балансу інтересів усіх учасників бізнесу.

Досягнення означеної мети може бути забезпечено за допомогою вирішення низки завдань, у тому числі - створення умов для прийняття обґрунтованих управлінських рішень з управління маркетинговими активами на основі єдиних формалізованих принципів, методик, системи вартісних показників маркетингових активів компанії.

Далі сформулюємо принципи оцінки результативності управління маркетинговими активами. Вважаємо, що першим таким принципом буде принцип балансу інтересів, який передбачає орієнтування управління маркетинговими активами на досягнення балансу інтересів усіх учасників бізнесу. Метою будь-якої співпраці є досягнення кожним з його учасників найвищих результатів, ніж за відокремленої діяльності. У разі невиконання такої умови, виникає або незалежність інтересів сторін, що взаємодіють, одна від одної, або конфлікт інтересів цих сторін.

В основі оцінки збалансованості таких інтересів має перебувати здатність маркетингових активів приносити дохід для працівників, менеджерів, для акціонерів підприємств та для клієнтів компанії. Саме працівники компанії є носіями маркетингової орієнтації, а їх поведінка дозволяє правильно формувати її імідж і збільшувати зростання продажів. Проте варто постійно враховувати різні шляхи, що сприятимуть зростанню обсягів реалізації продукції компанії, зокрема це може відбуватися за рахунок мотивації працівників збуту внаслідок підвищення їх комісійних, також при збільшенні витрат, що стосуються рекламної діяльності, а також зниження ціни на товари (що перебувають у сфері інтересів клієнтів) тощо. Отже, можна відзначити, що збільшення обсягів продажу потягне за собою певні додаткові витрати, які можуть бути значними. Зацікавленість працівників і клієнтів щодо збільшення виручки від реалізації продукції, що випереджатиме зростання витрат, в свою чергу може не влаштовувати власників бізнесу.

Орієнтування управління маркетинговими активами на досягнення балансу інтересів усіх учасників бізнесу передбачає забезпечення взаємопов'язаного зростання певних показників, досягнення яких призведе до максимального приросту ринкової вартості компанії.

Наступним принципом оцінки результативності управління маркетинговими активами має бути принцип системності, що передбачає побудову самої системи управління маркетинговими активами. В зміст поняття системності покладено передбачення організації певної форми,

порядку, моделі в єдину структуру, де можна простежити цілісність взаємовідносин. Тут надзвичайно значущим є поділ функцій різних елементів загальної системи управління компанією, включно з маркетингом, головне призначення якого полягає у встановленні вектора стратегічного розвитку підприємства через реалізацію функцій маркетингової діяльності, а саме:

- моніторинг ринкового середовища;
- сегментування ринку;
- диференціювання товарів і послуг за екстенсивності взаємодії з іншими структурними підрозділами компанії;
- розвиток маркетингового мислення всіх співробітників компанії.

Безперечно, інтеграція управління маркетинговими активами в загальну систему управління компанією має бути двостороннім рухом, що передбачає, з одного боку, концептуальний вплив маркетингової діяльності компанії на її управління, з іншого боку - ефективне використання в маркетинговій діяльності інструментарію наукових дисциплін управління та управлінських практик [2; 6].

Управління маркетинговими активами передбачає, що компанія повинна орієнтуватися не тільки на свої внутрішні можливості, а й враховувати також зовнішні умови при ухваленні управлінських рішень.

Проаналізуємо ще один принцип, що показує оцінку результативності управління маркетинговими активами - принцип уніфікації вимог до такої оцінки, що припускає розроблення і запровадження єдиної системи стандартів оцінки, яка характеризується, своєю чергою, одноманітністю, комплексністю, інформативністю та прозорістю передбачених у ній методик оцінювання. Варто відзначити, що процес, який стосується оцінки управління вартістю бізнесу компанії на сьогоднішній день є новим науковим напрямом, а це сприяє розробці його методології і є значущим для розвитку даного напрямку. Проте, єдиної методологічної бази такої оцінки, на сьогоднішній день, ще не сформовано, а також, відсутній єдиний категоріально-понятійний апарат, що ускладнює розробку системи стандартів оцінки результативності управління маркетинговими активами.

Одним із принципів оцінки результативності управління маркетинговими активами може бути принцип корисності, що передбачає наявність деякого ступеня очікуваної задоволеності тим чи іншим маркетинговим активом з боку ринку, що є основою для розрахунку ринкової вартості активу: для споживачів - капітал бренду, компетенції для конкурентів, об'єктивність репутації для посередників [4; 8].

«У мікроекономічній теорії цінність будь-якого об'єкта є відображенням корисності, що впливає з оцінювання блага в контексті наявних цілей, альтернатив і змінних навколишнього середовища

(суб'єктивна цінність)» [10]. Отже, цінність маркетингових активів - це ступінь, у якій об'єкт відповідає завданням реалізації цілей особи, що оцінює похідну цінність.

Саме з очікуванням майбутніх прибутків у більшості випадків і пов'язують з корисністю маркетингових активів. Якщо під час своєї діяльності компанія приносить дохід, то вартість таких активів найчастіше визначається сумою очікуваного прибутку, отримати який можливо в результаті використання майна цієї компанії, а також розміром грошових коштів під час його перепродажу.

Корисність для потенційного акціонера (власника) або клієнта (користувача) може свідчити, що компанія має ринкову вартість. Коли здійснюється необхідність реалізації суспільно корисної функції, яка сприятиме виробництву певного типу продукції або послуги для ринку, а також отримання прибутку, можна говорити про «корисність підприємства». Тобто, здатність до задоволення підприємством потреб користувачів (споживачів) у певному місці та в певний проміжок часу, в цілому і є «корисністю». Стосовно маркетингових активів, які збільшують дохід підприємства, в кінцевому підсумку, саме задоволення потреб споживачів та власника компанії, зазвичай виражається у вигляді потоку грошового доходу.

Наступний принцип оцінки результативності управління маркетинговими активами – це принцип залежності. Даний принцип передбачає залежність оцінки результативності управління маркетинговими активами від різноманітних факторів. Можна виділити зовнішні (фактори макросередовища) і внутрішні (фактори мікросередовища) фактори, що впливають на результативність управління маркетинговими активами.

Факторами мікросередовища є сили, які створені самою компанією - вони повністю контролюються підприємством, а також є сили, що виникають незалежно від компанії, але вступають з нею в доволі тісні відносини. До них можна віднести:

- служби підприємства, що беруть участь у розробленні маркетингових програм;
- зовнішні сили підприємства, що включають у себе партнерів, постачальників і посередників;
- агентства із надання маркетингових послуг, дистриб'ютори, дилери;
- кредитно-фінансові установи тощо.

До чинників макросередовища належать сили, що впливають на мікросередовище компанії в широкому і соціальному плані та мають глобальний характер. Демографічні, природні, економічні, науково-технічні, культурні, міжнародні, політичні, інформативні, культурні, інформативні, та міжнародні чинники належать до факторів макросередовища. Можна

відзначити, що через свою природу чинники макросередовища є більш стабільними, на відміну від чинників мікросередовища, а це змушує компанію пристосовуватися до умов зовнішнього середовища, внаслідок нездатності підприємства впливати на дані чинники за допомогою маркетингових заходів.

Розглянемо наступний принцип оцінки результативності управління маркетинговими активами - це принцип відповідальності за результати, який передбачає однозначний розподіл ролей і сфер відповідальності під час організації управління маркетинговими активами, організації управління маркетинговими активами.

Згідно даного принципу в компанії має бути наявною певна система, що забезпечується нормативно-правовим закріпленням повноважень, форм і методів роботи, виконання завдань, функцій, що відповідає за результати маркетингової діяльності.

Також до основних принципів оцінки результативності управління маркетинговими активами слід віднести принцип раціональності. Даний принцип передбачає забезпечення за найменших ресурсних витрат – досягнення бажаного результату.

Ще одним принципом оцінки результативності управління маркетинговими активами є принцип науковості. Даний принцип можна виразити в організації та реалізації процесу управління маркетинговими активами на практиці під час застосування наукових методів пізнання законів і закономірностей.

Принцип науковості можна реалізувати при теоретичній систематизації та застосуванні в практичній діяльності, реалізації різних наукових методик і засобів збору, зберігання, узагальнення та аналізу інформації про стан маркетингових активів як об'єкта управління, під час обробки, шляхом застосування кількісних і якісних методів, а також виявленні, розкритті та осмисленні актуальних проблем, формуванні пріоритетних цілей щодо їх вирішення, постановці завдань, що сприяють досягненню поставлених цілей завдань, визначенні та реалізації ефективних способів і засобів їх вирішення.

Таким чином, нами сформульовано принципи оцінки результативності управління маркетинговими активами: принцип балансу інтересів; принцип системності; принцип уніфікації вимог до оцінки результативності управління маркетинговими активами; принцип корисності; принцип залежності; принцип відповідальності за результати; принцип раціональності; принцип науковості.

Маркетологів завжди цікавило питання, за рахунок чого активи підприємств можуть мати різну вартість за приблизно однакової оцінки виробничих фондів? Чому вплив нематеріальних, нематеріальних чинників

може значно збільшувати (а подекуди зменшувати) вартість бізнесу чи окремо взятого продукту?

Отримати відповідь на ці запитання ми спробуємо за допомогою поняття гудвіл (або гудвіл - від англ. goodwill - букв. «добра воля»), яке містить ті ціноутворюючі фактори, що чинять потужний вплив на кінцеву вартість будь-якого об'єкта або продукту [9].

Гудвіл - категорія комплексна, інтегральна, яка містить у собі низку інших загальних понять, що часто використовуються в економічному та маркетинговому лексиконі - ділова репутація, іміджева націнка, добре ім'я, впізнаваність бренду. Цілий блок параметрів включає композиція, пов'язана з клієнтами і покупцями компанії - її називають клієнтелою. Так, клієнтела охоплює такі дефініції, як локація (місце розташування) бізнесу, наявність клієнтопотоків, звичку купувати продукт під певною торговою маркою. Стосовно партнерів клієнтела характеризується такими показниками, як надійність, старанність, чесність, лояльність, які складають основу портфеля замовлень. А портфель замовлень - це стабільність бізнесу в майбутньому, гарантії на отримання прибутку на місяці та роки вперед.

Гудвіл являє собою найважливішу компоненту інтелектуальної та комерційної власності компанії, її нематеріального капіталу. Гудвіл охоплює довіру споживачів, управлінські, організаційні, технічні ресурси підприємства та його конкурентні переваги, репутацію, популярність, зв'язки в діловому світі, талісмани та торгові марки компанії. Величину гудвілу становить грошова оцінка всіх перерахованих вище елементів.

Створення гудвілу в бізнесі - процес, як правило, тривалий, пов'язаний із формуванням благодійності та спонсорства, впізнаваності бренду компанії. При створенні гудвілу формується також власний контингент клієнтів і споживачів, збільшення популярності через засоби маркетингу й реклами, а також позитивний імідж компанії.

Носієм гудвілу може бути компанія - як знеособлений колективний підприємець. Споживачі та громадськість не ототожнюють обличчя фірми з якимись конкретними особистостями, їхнім авторитетом і впливом. Але часто буває так, що будь-яку комерційну організацію уособлює одна або кілька авторитетних особистостей, які притягують до себе клієнтів, споживачів, читачів, глядачів. Така персоніфікація гудвілу характерна для шоу-бізнесу, газет, журналів, TV-програм, інтернет-сайтів, юридичного та брокерського підприємництва.

У зв'язку із зазначеними особливостями в практиці підприємницької справи заведено розрізняти корпоративний гудвіл, що належить будь-якій компанії або організації, та особистий гудвіл, власником якого є окремо взятий підприємець або фахівець. Ця обставина знайшла своє відображення у специфічній термінології, що застосовується до гудвілу за кордоном.

Зокрема, ділову репутацію там прийнято поділяти на «котячу» і «собачу». Такий поділ за «зоологічною» ознакою пов'язаний з поведінкою зазначених тварин - кішки більше прив'язуються до будинку, де живуть, а собаки - до конкретної особистості, господаря. Звідси й класифікація. «Котяча» - це частина бізнесу, що залишається на підприємстві після відходу власника репутації. «Собача» залишає компанію разом із носієм репутації, якщо він організовує бізнес в іншому місці.

Зупинимося спочатку на розгляді найважливіших аспектів корпоративного гудвілу. Якщо вага корпоративного гудвілу будь-якої комерційної організації доволі висока і стійка, то його неявна присутність і вплив проглядається в різних напрямках. Зокрема, у підприємств з великим гудвілом ціна їхніх товарів і послуг вища, ніж у компаній з низьким гудвілом. Закономірності ведення бізнесу тут такі, що довіра і повага споживачів конвертується, як ми зазначали вище, у монетарні показники - у величину торговельних націнок, прибутку, рентабельності роботи компанії.

Високий корпоративний гудвіл полегшує будівництво філіальної мережі, дає змогу здавати в оренду торгову марку, залучати на вигідних умовах партнерів по бізнесу. Популярність і вплив компанії позитивно позначається при розміщенні цінних паперів на фондовому ринку та залученні банківського кредиту. Витрати роботи на фінансових ринках при цьому певною мірою знижуються.

Одним із особливих місць відіграє імідж компанії під час влаштування на роботу та у самовідчутті працівників. Робота на відомій і шанованій фірмі переносить імідж на реноме окремого працівника, робить його авторитетнішим і більш значущим фахівцем в очах оточуючих.

Особливо явно ця обставина проявляється в країнах Південно-Східної Азії (Японії, Південній Кореї, Сінгапурі та ін.). Наприклад, головне, що цікавить японця під час знайомства - назва компанії, яку представляє людина. «Коли бізнесмен чи журналіст приїжджає за кордон до нового місця роботи і його дружина йде знайомитися із сусідами-японцями, то перше її запитання стосується не місця розташування школи та найближчих магазинів, а назви установи чи фірми, в якій працює чоловік» [12]. При цьому великою суспільною вагою користуються службовці відомих компаній, а не керівники великих, але маловідомих підприємств.

Подібне шанобливе ставлення до підприємств з високим гудвілом характерне не тільки для Японії. У багатьох інших країнах робота в авторитетній фірмі вважається хорошою школою, своєрідним критерієм якості для будь-якого співробітника. Відмітка в послужному списку про роботу у відомій компанії підвищує шанси працівника знайти добре оплачувану і престижну роботу. Таким чином, і тут ми спостерігаємо дію корпоративного гудвілу.

Величина корпоративного гудвілу враховується при продажу підприємства, злиттях і поглинаннях, реорганізації бізнесу. Причому грошова оцінка гудвілу проводиться за простою формулою: береться оцінка вартості компанії ринком (наприклад, фондовою біржею) і з неї віднімається бухгалтерська вартість матеріальних активів компанії. Отримана різниця і є поточною ціною гудвілу. Якщо ж фірма-носіє гудвілу не є акціонерною компанією, то вартість гудвілу під час продажу бізнесу визначається професійним оцінювачем.

Особистий гудвіл відрізняється від корпоративного тим, що належить конкретній особі - акціонеру, підприємцю, менеджеру або власнику компанії. Особистий гудвіл фахівця або бізнесмена - його нематеріальне багатство, яке він поповнює або витрачає протягом свого життя. Найчастіше гудвіл бізнесмена переживає його самого і стає надбанням його компанії, родичів, спадкоємців. Такими є торгові марки фірм, у яких значаться імена їхніх засновників - «Harley-Davidson», «Versace», «Daimler-Benz», «Ford» та інші [4; 11].

Завершуючи розгляд поняття гудвіл, підкреслимо, що у зв'язку з високою цінністю для бізнесу гудвіл часто стає об'єктом суперечок і незаконного посягання. У зв'язку з цією обставиною в країнах з розвиненим підприємницьким середовищем існує розгалужене законодавство про гудвіл, що регламентує його приналежність, амортизацію (зношення), права та обов'язки продавців і покупців гудвілу. Крім цього, іноді кодексами корпоративної етики підприємницьких об'єднань обумовлюються правила використання і передання гудвілу під час злиття і розподілу компаній, а також реорганізації бізнесу.

Отже, сьогодні, для ефективної діяльності підприємства, формування його іміджу та ділової репутації, популяризації бренду, варто застосовувати такі ключові ресурси, як «маркетингові активи». Це дозволить налагодити нові канали комунікацій, розширити сегменти ринку B2B, сприятиме довгостроковому партнерству зі стейкхолдерами.

Список використаних джерел

1. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
2. Бурліцька О. П. Особливості сучасних комунікативних технологій в рекламі / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. – Р. 1-7.
3. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.
4. Бурліцька О. П. Шоломейчук С. А. Особистий гудвіл підприємця як нематеріальний актив в системі маркетингу // Topical aspects of modern scientific research. Proceedings of the 8th

International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2024. Pp. 458-462. URL: <https://sci-conf.com.ua/viii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-topical-aspects-of-modern-scientific-research-18-20-04-2024-tokio-yaponiya-arhiv/>.

5. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of the enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

6. Кирильєва Л. О., Шеховцова Д. Д. Організаційно-методичне забезпечення обліку гудвілу під час придбання (корпоратизації) підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 1 (31). С. 20–29.

7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

8. Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. Агросвіт. 2017. № 24. С. 66–71.

9. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 12. С. 457–463.

10. Ніфатова О. М., Дудко П. М. Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (121). С. 61–71.

11. Особистий гудвіл. Коли бренд підприємця стає інвестицією. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/02/13/709833/>, (дата звернення 13. 02. 2024).

12. Шоломейчук С. А. Інноваційні інструменти комунікаційної діяльності в маркетингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С.106-107.