

Анохина К.О.

Одеський національний економічний університет, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РЕПУТАЦІЇ, ІМІДЖУ, БРЕНДУ ТА ГУДВІЛУ ЯК СКЛАДОВИХ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Успіх і довгострокова стійкість фірми в сучасному світі багато в чому визначається можливістю її адаптації до прискорених та динамічних змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищах. Рівень розвитку ринків в індустріально розвинених країнах вже не дає можливості забезпечувати істотні переваги фірми тільки за рахунок матеріальних і фінансових факторів, роблячи їх в принципі загальнодоступними. Індивідуальні переваги та лідерство у все більшій і більшій мірі стають наслідком ефективного використання унікальних за своєю природою факторів нематеріального характеру. Останнім часом дуже часто ми можемо зустріти згадування таких понять як "нематеріальні активи", "інтелектуальний капітал", "гудвіл" і т.п. І це не випадково, адже ж використання підприємством такого роду активів означає сталий розвиток, наявність виняткових переваг відносно інших учасників ринку, рух інноваційних процесів, позитивний імідж компанії. Нематеріальні активи також називають прихованими економічними резервами або прихованими скарбами. У зв'язку з цим спостерігається все зростаючий інтерес з боку вчених дослідити це явище та визначити ефективність їх використання. До нематеріальних активів відносяться різноманітні предмети інтелектуальної праці, майнові права, а також такі складові як імідж, ділова репутація, бренд, гудвіл - як активи, що створюють вигоди і для підприємства, і для його клієнтів. З розвитком ринкових відносин збільшуються розмір і частка нематеріальних активів у загальній сумі капіталу підприємства. Однак більшість підприємств, в тому числі Одеської області, не приділяють належної уваги процесам залучення нематеріальних активів, використання їх з метою розвитку підприємства та розробки систем управління, більшу увагу приділяють матеріальним цінностям і саме тому втрачають можливі додаткові доходи.

Аналіз досліджень і публікацій. Все більше з'являється наукових праць присвячених дослідженню сутності нематеріальних активів, інтелектуальної власності, проблемам оцінки, управління та ефективності використання. Ці питання в більшій своїй частині розглядалися зарубіжними вченими, такими як: Юрген Х. Дум, Б. Лев [2], Дж. Хітчнер [4], Р. Рейлі, Р. Швайс [3], Д. Аакер, Аліна Уїлер, Т. Нільсон, Даулінг Грем [9], Ф. Котлер [13]. Дослідженню в цій сфері присвятили свої праці і вітчизняні вчені: А.П. Аксьонов, В.А. Співак [5], А.В. Карпов [6], А.Ю. Шатраков, А.Н. Козирев, О.М. Гребешкова [8], А. Длигач, В. Н. Домнин та інші.

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на збільшення обсягу нематеріальних активів рівень зацікавленості підприємств у використанні інновацій підвищується повільно. Насамперед, керівниками багатьох підприємств недооцінюється комерційна значимість цих активів – здатність приносити економічну і соціальну вигоду. Існує проблема неповного і не правильного розуміння складових понять нематеріальних активів, а також велика кількість їх трактувань, що відрізняються в залежності від сфери застосування і авторів.

Основні результати дослідження. Будь який бізнес складається з двох основних складових: матеріальних і нематеріальних активів. Матеріальні активи - це фізично відчутні активи, такі як майно, нерухомість або обладнання, що відображаються на балансі і які були домінуючими активами в індустріальну епоху. Зараз, частка нематеріальних активів у вартості діючих

І МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку
в умовах глобалізації: регіональний вектор», Ізмаїл - 2012

підприємств неухильно зростає. В умовах сучасної економіки та інформаційного конкурентного середовища здатність компанії розвивати, дбайливо зберігати і активно використовувати нематеріальні активи стає вирішальною передумовою успіху.

Згідно Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку: нематеріальний актив – це немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам [1].

Б. Лев дає таке визначення: "нематеріальні активи є нематеріальними джерелами вартості, які породжуються інноваціями, унікальними організаційними проектами або практикою управління людськими ресурсами" [2].

Більш докладний опис характеристик, які повинен мати нематеріальний актив, призводять Р.Рейлі і Р.Швайс [3]. Вони виділяють шість ознак, які повинні виконуватися, щоб об'єкт можна було віднести до категорії нематеріальних активів, а саме:

- актив повинен бути конкретно ідентифікованим і мати впізнаваний опис;
- він повинен мати юридичний статус і підлягати правовому захисту;
- він повинен бути об'єктом права приватної власності, яке може бути передано відповідно до закону;
- він повинен мати деякий речовий доказ або прояв свого існування (контракт, ліцензію, список клієнтів, комплект фінансових звітів, і т.п.);
- він повинен бути створений або повинен виникнути в ідентифікований момент часу або в результаті ідентифікованого події;
- він повинен підлягати знищенню або припинити своє існування в ідентифікований момент часу або в результаті ідентифікованого події.

Джеймс Р. Хітчнер визначає нематеріальні активи як "частину людського капіталу, що створюється освітою, досвідом, кваліфікацією службовців компанії, а також структурним капіталом, що включає такі елементи, як процес документообігу та організаційна структура компанії. Нематеріальні активи - це кодифікований речовий опис специфічних знань, якими можна володіти і при необхідності торгувати" [4].

Таким чином, основними ознаками нематеріальних активів виступають:

- відсутність фізичної форми;
- довгостроковість використання;
- здатність приносити дохід.

Нематеріальні активи не випадково називаються прихованими скарбами, адже ж вони можуть бути ніде не зафіксовані, не віднесені до балансу підприємства, а керівництво може і не здогадуватися про їх наявність, але ці активи здатні приносити чи малі прибутки. В першу чергу йдеться про ділову репутацію, імідж, товарний знак, бренд та гудвіл.

Дослідження показують, що ці поняття все частіше зустрічаються в літературі. Дуже часто вони використовуються як синоніми, і не існує однозначного підходу до їх диференціації, хоча саме від відокремлювання цих понять залежить успіх комунікаційної стратегії компанії.

Імідж компанії грає не аби яку роль на формування взаємовідносин с партнерами, постачальниками, клієнтами. В.А. Співак визначає імідж фірми - фактор довіри клієнтів до фірми і її

товару, фактор зростання числа продажів, кредитів, фактор процвітання або занепаду для фірми, її власників, її працівників [5].

А.В Карпов вважає, що імідж організації - це сформований у зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях [6].

Формування іміджу - лише перший крок на шляху до придбання репутації як додаткового джерела конкурентної переваги.

Сьогодні багато пишуть про ділову репутацію компанії і, як теоретики, так і практики, пропонують багато її визначень. Так, дослідники з Університету Південної Флориди виявили 49 оригінальних авторських формулювань ділової репутації, що зустрічаються в статтях і книгах, і це тільки за перші кілька років теперішнього століття! [7].

О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська всі визначення ділової репутації зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [8].

Г.Даулінг пропонує комплексну систему параметрів оцінки іміджу та репутації: "По-перше, визначте за допомогою методів якісного аналізу характеристики іміджу та репутації, відображену ними систему цінностей і результати, очікувані різними групами корпоративної аудиторії. Якісний аналіз - проникнення в сутність іміджу і репутації (управлінський самоаналіз, поглиблене інтерв'ювання основних представників корпоративної аудиторії; фокус-групи за окремими категоріями корпоративної аудиторії). Ця інформація повинна бути передана керівництву організації, щоб переконатися, що воно зможе використовувати ці результати при зміні факторів, що впливають на корпоративний імідж. По-друге, проведіть опитування корпоративної аудиторії, щоб дізнатися її думку про компанію і конкурентів. Кількісний аналіз - опис іміджу і репутації (проведення широкомасштабних опитувань). На цьому ж етапі потрібно буде скласти короткий опис ідеальної організації. По-третє, проведіть статистичний аналіз, щоб дати кількісну оцінку корпоративного іміджу та репутації і визначити наявні переваги і недоліки" [9].

Однак, незважаючи на зростання попиту на такий нематеріальний актив як імідж і репутація, багато учасників вітчизняного ринку не розглядають свою репутацію в потрібному ракурсі, а значить, не приділяють достатньої уваги формуванню іміджу, здатного з часом принести компанії вигоду.

Донедавна до нематеріальних активів відносили гудвіл, який, за стандартами бухгалтерського обліку, є перевищенням ринкової вартості над балансовою вартістю компанії. Сьогодні гудвіл показують у балансі фірми тільки у разі продажу або злиття з іншою фірмою, тобто покупець свідомо переплачує певну суму "з власної волі" (гудвіл (goodwill) з англ. – добра воля). В умовах незначного перевищення у вигляді кількох відсотків такий стан справ влаштовував обидві сторони. Однак починаючи з 80-х років минулого століття, перевищення ринкової вартості над балансовою почало значно зростати, сягаючи в деяких випадках 100%.

Дуже часто гудвіл трактують як ділову репутацію компанії, оскільки саме завдяки позитивній діловій репутації виникає "націнка". Слід зазначити, що ділова репутація – особлива категорія, яку

I МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку
в умовах глобалізації: регіональний вектор», Ізмаїл - 2012

важко оцінити, хоча позитивна ділова репутація суттєво проявляється у вартості торгової марки, яка є нематеріальним активом і може стати джерелом майбутніх економічних вигод [12].

Відповідно до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" гудвіл — це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо [10].

Р. Рейлі та Р. Швайс пропонують розглядати гудвіл із двох позицій: як бухгалтерський актив та як економічний феномен. При бухгалтерському підході гудвіл визначається як різниця між сумарною ринковою вартістю компанії та сумою її активів. З точки зору економічного підходу до трактування сутності поняття "гудвіл" варто розглядати як капіталізацію економічного підходу отриманого підприємством, який не може бути пов'язаний з будь-яким іншим матеріальним або нематеріальним активом [11].

Таким чином якщо ми говоримо про вартість ділової репутації, то слід вживати поняття "гудвіл", а якщо характеризуємо загальне сформовану думку про організацію, то поняття "ділова репутація" буде набагато ширшим за гудвіл.

За визначенням Ф. Котлера, торгова марка - ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання для ідентифікації і диференціації товарів або послуг одного виробника чи групи виробників від товарів і послуг конкурентів [13].

Бренд виступає поняттям набагато ширшим за торгову марку. Під поняттям бренд частіше мається на увазі стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до продукту компанії або до неї самої, поняття, яке характеризує емоційне сприйняття споживачем товару. Правильно розроблений і грамотно керований бренд приносить прибуток і збільшує вартість всього бізнесу. Головніше те, що він може принести додаткові конкурентні переваги в тому випадку, якщо керівництво чітко усвідомлює його необхідність чи приховану здатність, а насамперед можливість виконати умову співвідношення усвідомленої переплати споживача за бренд і його реальної відповідності до якості товару в очікуваннях покупців. Це і є перша і найзначніша різниця в розумінні поняття бренду в Україні та закордоном. Багато компаній мріють про прихильність споживачів їхньої продукції купувати все більше і бути відданими все сильніше. Але дійсно, чи розуміє керівництво чого хочуть їх споживачі? Чи варто вкладати в товар великі кошти коли споживачі не можуть зіставити цей товар з якоюсь значимою і важливою потребою? Смысл переплати за самоствердження в бренді зникає. Адже ж бренд - це набір унікальних якостей властивих товару і компанії відокремлюючи їх від інших учасників ринку. Якщо не існує лояльності між наданням оригінального товару з відповідним ставленням до споживачів з боку компанії і як наслідок бажання купувати товар з боку споживачів, то всі хитрощі по створенню слоганів, логотипів і просуванню бренду будуть марними.

Таким чином, брендом можна назвати далеко не кожену торгову марку, а тільки ту, яка здатна створити щось важливе й цінне для своїх споживачів.

Висновки. Будь-яка компанія володіє не тільки матеріальними цінностями, такими як будівлі, обладнання, запаси сировини і матеріалів, грошові кошти, але і діловою репутацією, що склалися, кругом клієнтів і перевірених постачальників, торговельними марками і брендами, популярністю на ринку та іншими факторами, які відрізняються друг від одного і визначають різні явища.

Корпоративний імідж - це набір створених компанією образів і повідомлень, які вона транслює у зовнішній світ доступними способами. Бренд - стійкий набір очікувань і емоцій по відношенню до

І МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку
в умовах глобалізації: регіональний вектор», Ізмаїл - 2012

продукту компанії або до неї самої. А репутація - стійка оціночна думка про компанію, яка складається з часом у її публіки відповідно до критеріїв, актуальними для кожної з них. Таким чином, ключова відмінність між цими трьома поняттями полягає в ступені впливу компанії на «кінцевий продукт» її зусиль. Якщо імідж значною мірою створює сама компанія (з урахуванням реалій бізнес-середовища), а становленню бренду допомагають споживачі, то репутація схильна мінімального контролю з боку комерційної організації, оскільки формується в «чужих головах» під впливом всіх відкритих дій компанії і її конкурентів, в тому числі і не відноситься до випуску нею продукту. При цьому репутація - один з активів компанії, який може приносити їй як прибуток, так і збитки [14].

Не існує загальноприйнятого визначення терміна "гудвіл". Це поняття трактується як репутація, повага, респектабельність, популярність. На думку авторів, гудвіл - це насамперед громадська думка по відношенню до назв, стилю, товарним знакам, логотипам, проектам, товарам і будь-яким іншим предметам, що знаходяться у власності або під контролем компанії, а також відносини з клієнтами та замовниками. Але на відміну від загальної думки ототожнення гудвілу і ділової репутації, він має певну вартість, значення грошової оцінки іміджу торгової марки, досвіду, кваліфікації керуючих, домінуючих позицій на ринку, як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу.

Отже, підприємствам Одеської області слід реально задуматися над збільшенням, залученням і ефективним використанням нематеріальних активів, а також правильним розумінні його складових. Слід один раз втратити репутацію через неякісний товар серед споживачів або зірвати угоду серед партнерів, як це може вплинути на подальший розвиток компанії, а саме на об'єми продажу, імідж серед спільноти та на загальну вартість бізнесу, тобто гудвілу.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999 року № 242. - [Електрон. ресурс].– К.: УІПЦ.–2009.–№10.
2. Лев Б. Нематериальные активы : управление, измерение, отчетность / Б. Лев; [пер с англ. Л.И. Лопатников]. - М.: Квинто - Консалтинг, 2003. - 240 с.
3. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р.Швайс; [пер. с англ. Бюро переводов Ройд]. - М.: Квинто-консалтинг, 2005. - 792 с.
4. Хитчнер Джеймс Р. Оценка стоимости нематериальных активов / Джеймс Р. Хитчнер [пер. с англ. В.М. Рутгайзер]. – М.: Маросейка, 2008. –144 с.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
6. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. Пособие / А.В. Карпов – М.: Гардарики, 1999. – 584с.
7. Шигина Н.С. Бренд как нематериальный актив / Н.С. Шигина // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2012 - №2(10).
8. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2.

І МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку
в умовах глобалізації: регіональний вектор», Ізмаїл - 2012

9. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг [пер. с англ. А.В.Кузнецова] — М.: Консалтинг. группа «ИМИДЖ-Контакт»: Изд. Дом «ИНФРА-М», 2003. — 366
10. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.98. - Чинний з 01.01.95 // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - №4
11. Швіндіна, Г.О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації / Г.О. Швіндіна, В.В. Кошевець // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2011. — № 2.
12. Колчар Ю. Характеристика взаємозв'язку інтелектуальної ласності, нематеріальних активів і гудвілу / Ю. Колчар
13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
14. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить. Как конвертировать корпоративный имидж в деньги / М. Стародубская // журнал "Новый маркетинг" - Режим доступа до журн.:<http://www.management.com.ua/marketing/mark158.html>