

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.1.54](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.1.54)

УДК 347.7

*Т. О. Соболева,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Д. О. Стукало,
студентка факультету економіки та управління,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ

*T. Sobolieva
PhD, Associate Professor,
Kyiv National Economic University named by Vadym Hetman
D. Stukalo
student of Economics and management Department,
Kyiv National Economic University named by Vadym Hetman*

PROVIDING BRAND COMPETITIVENESS AS AN INTANGIBLE ASSET

В статті обґрунтовано, що нематеріальні активи в сучасних умовах набувають критичного значення для розбудови конкурентоспроможного та стратегічно перспективного бізнесу на ринку. Серед таких активів робиться наголос на винаходи, промислові зразки та бренди. В статті пропонується виокремлювати технологічну та ринкову складові конкурентоспроможності бренду, як нематеріального активу, забезпечення реалізації яких дозволить отримати лояльність клієнтів, створення позитивного іміджу та підґрунтя для майбутнього розвитку компанії. З цією метою, при створенні та розвитку бренду має використовуватися комбінація інтелектуальних активів для створення унікальних продуктів, реєстрація яких буде унеможливити їх копіювання та порушення прав виробника. Ефективна стратегія розвитку бренду має передбачати проведення аналізу внутрішніх факторів організації, а також врахування ринкових факторів формування конкурентоспроможності.

The article substantiates that intangible assets in modern conditions become crucial factor for the development of a competitive and strategically promising business in the market. Among such assets an important place takes inventions, industrial design and trademarks (as the brands). Ensuring the competitiveness of the brand is a complex problem in the implementation of the development strategy of any company, since the competitiveness of the trademark consists of many components and is influenced by a large number of both internal and external factors of the environment of the organization. The competitiveness of the brand as an intangible asset of the company should be ensured by measures aimed at the realization of the technological and market advantages of the product. The article states that the provision of technological and market components of a brand requires the development and implementation of a strategy that

should be aimed at gaining control over its intellectual assets and realizing the vision of how a brand can help ensure sustainable competitive advantages and growth in the future. The company considers the brand as its intangible asset in order to manage it in such a way that it brings profit while at the same time ensuring the implementation of a common corporate development strategy. For this aim, when creating and developing a brand, a combination of intellectual assets should be used to produce unique products, registration of which will exclude their copying. In this case, the brand ensures continued growth and increase in market share. At the same time, the company will be able to remain competitive and not reduce prices, which will increase the margin and, consequently, profit. To realize the technological competitive advantages of the brand, patents for inventions and industrial designs, as an example, for product design, must also be applied. The strong and positive reputation of both the brand and the manufacturer is also important. In this case, the company can rely on customer loyalty and an increase in demand for the products of its brands.

Ключові слова: бренд; нематеріальний актив; конкурентоспроможність бренду; стратегія формування бренду.

Keywords: brand; intangible asset; competitiveness of the brand; strategy of the brand.

Постановка проблеми. Сучасні технологічні перетворення багатьох галузей, індивідуалізація та підвищення вибагливості споживацького попиту, розвиток та активне поширення інформаційно-комунікаційних технологій призводять до загострення конкуренції, а також зміни наголосу при фокусуванні на основних рушійних силах при забезпеченні конкурентоспроможності продукції на ринку. Інтенсивна інноваційна активність лідерів ринку спрямована на поєднання та активне просування найновітніших розробок з високою якістю та агресивною рекламною кампанією, створюючи та посилюючи потужні бренди, здатні приносити надприбутки компанії.

Забезпечення конкурентоспроможності бренду є мультискладною та комплексною проблемою у реалізації стратегії розвитку будь-якої компанії, оскільки конкурентоспроможність бренду складається з багатьох компонент та перебуває під впливом великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища функціонування організації. Особливої уваги вимагає захист бренду від недоброчесних дій конкурентів на ринку, які можуть призвести як до значних фінансових втрат компанії, так і до погіршення репутації бренду, і як наслідок, майбутніх скорочень обсягів реалізації продукції та знецінення гудвілу виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження конкурентоспроможності бренду присвячено достатньо багато уваги як іноземними, так і вітчизняними науковцями та практиками. Так, зазначені питання відображено в працях таких авторів, як Аакер Д., Котлер Ф., Шеррінгтон М., Бернетт Дж., Девіс С., Зозульов О., Нестерова Ю., Ларіна Я. В проведених дослідженнях знайшли відображення сутнісні характеристики бренду як економічної категорії, складові та показники ефективності бренду, підходи до оцінки його вартості. Додаткової уваги, на наш погляд, вимагають питання забезпечення конкурентоспроможності бренду як нематеріального активу, що формується сукупністю як зареєстрованих, так і незареєстрованих об'єктів інтелектуальної власності компанії.

Мета статті. Метою статті є визначення складових конкурентоспроможності бренду як нематеріального активу, а також шляхів забезпечення їх ефективної реалізації в процесі функціонування компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нематеріальні активи в сучасних умовах набувають критичного значення для розбудови конкурентоспроможного та стратегічно перспективного бізнесу на ринку. Серед таких активів найважливіше місце займають винаходи, промислові зразки, торговельні марки (бренди). В середньому інтелектуальна власність може формувати від 40 до 80% вартості компанії. Президент Соса-Сола так підкреслив значимість нематеріальних активів, припустивши, що якби компанія раптово втратила всі свої будівлі, фабрики, офіси і автопарки, тоді змогла б уже через рік відновити всю діяльність тільки завдяки доходам від товарних знаків, франчайзингових договорів, патентів, ліцензій та інших нематеріальних активів [1]. Про цінність такого інтелектуального активу компанії як бренд говорить його вартість у найдорожчих компаній світу (таблиця 1) [2]

Таблиця 1.
Вартість 10 топ-брендів світу та її динаміка у 2016-2017 рр.

<u>2017</u>	<u>Рейтинг Forbes найдорожчих брендів</u>	<u>Вартість бренду, млрд. дол. США</u>	<u>Зміна вартості до 2016 р., %</u>
1	Apple	184,154	+3%
2	Google	141,703	+6%
3	Microsoft	79,999	+10%
4	Coca-cola	69,733	- 5%
5	Amazon	64,796	+29%
6	Samsung	56,249	+9%
7	Toyota	50,291	+6%
8	Facebook	48,188	+48%
9	Mercedes	47,829	+10%
10	IBM	46,829	-11%

Серед основних джерел конкурентоспроможності найдорожчих брендів світу можна зазначити їхню інноваційну діяльність, спрямовану на постійне впровадження нових високотехнологічних продуктів на ринок. Підтвердження такого припущення можна знайти при порівнянні рейтингів найдорожчих брендів та найінноваційних компаній за результатами досліджень всесвітньовідомої консалтингової компанії BCG (The Boston Consulting Group) (таблиця 2) [3].

Таблиця 2.
Співставлення рейтингів найінноваційних компаній з найдорожчими брендами

<u>2017</u>	<u>Рейтинг Forbes найдорожчих брендів</u>	<u>Рейтинг BCG найінноваційних компаній</u>
1	Apple	Apple
2	Google	Google
3	Microsoft	Microsoft
4	Coca-cola	Amazon
5	Amazon	Samsung
6	Samsung	Tesla motors
7	Toyota	Facebook
8	Facebook	IBM
9	Mercedes	Uber
10	IBM	Alibaba

Журнал «Новое время» разом з MPP Consulting оприлюднили рейтинг найдорожчих брендів України за 2018 р. [4], згідно якого лідером знову виявився бренд «Моршинська» з вартістю 533 млн. дол. На другому місці «Нова пошта» (285 млн. дол.), на третьому – «Rozetka» (244 млн. дол.). До топ 10 також потрапили такі бренди, як: «ПриватБанк» (237 млн. дол.), «Sandora» (231 млн. дол.), «Хортиця» (229 млн. дол.), «Roshen» (206 млн. дол.), «Nemiroff» (196 млн. дол.), «АТБ» (157 млн. дол.) та «Київстар» (155 млн. дол.). Загальна вартість сотні найдорожчих брендів України оцінюється майже у 6 млрд. дол. США, при чому відмічається зростання цієї суми за останній рік на 8 %. І хоча вартість вітчизняних брендів на декілька порядків менша за світові бренди, що цілком пояснюється значно меншими масштабами діяльності, зазначені суми дозволяють наголосити на вагомості та значущості нематеріальних активів для стабільності та розвитку компаній. Звертає увагу інша відмінність – специфіка галузевої належності лідерів топів найдорожчих світових та національних брендів: якщо лідери міжнародних ринків переважно належать до високотехнологічних галузей, на українському ринку більшим попитом продовжують користуватися

продукція виробників харчових товарів та напоїв. Разом з тим, національні бренди, що потрапили в рейтинг, також добре знані високою якістю своєї продукції, що переважно є результатом використання сучасного високотехнологічного обладнання, оновлення продуктової лінійки та впровадження інших маркетингових та організаційних інновацій.

Активна інноваційна стратегія, що призводить до успішної масштабної реалізації брендovаних продуктів, пов'язана з необхідністю застосування ефективної науково-технологічної та маркетингової діяльності. Відповідно, успішні результати заходів з реалізації такої діяльності мають бути гарантовані від копіювання та недобросовісного використання іншими виробниками. Таким чином, високовитратні конкурентні переваги будуть збережені та максимально ефективно конвертовані у прибуток та інші ринкові результати, наприклад, ринкову частку та гудвіл.

У зв'язку з цим, конкурентоспроможність бренду як нематеріального активу компанії, має бути забезпечено заходами, спрямованими на реалізацію технологічних та ринкових переваг продукту.

Технологічні переваги для створення захищеного та потужного бренду передбачають їх фіксацію через патентування винаходів, корисних моделей та промислових зразків. Так, дизайн упаковки, наприклад, може бути зареєстровано як промисловий зразок. Важливим джерелом конкурентних переваг також можуть виступати ноу-хау та комерційні секрети, отримані в результаті роботи відділу досліджень і розробок (досліджень, що можуть стосуватися складу продукту, виробничих процесів його виготовлення), це можуть бути керівництва для внутрішніх робіт, бази даних та публікації.

У тих випадках, коли продукт або процес не можуть бути запатентованими, компанія має забезпечити захист конфіденційності його комерційних секретів. Торгові секрети повинні бути ідентифіковані та здійснено активні дії для захисту конфіденційності секретів і ноу-хау. Контракти з працівниками повинні містити пункти щодо застереження про обмеження неконкурентної поведінки після припинення роботи в компанії та зобов'язання про нерозголошення конфіденційної інформації.

Збереженню ринкових переваг висококонкурентної продукції сприяє ретельне ставлення до всіх складових продукту, що можуть виступати об'єктами інтелектуальної власності. В тому числі, це стосується торгових марок (знаків для товарів і послуг). Знак (торгова марка), згідно законодавства України, визначається як «позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб» [5]. Це може бути словесний або візуальний знак, об'ємний знак або комбінований з вище перелічених.

Традиційно торгові марки являють собою тип інтелектуального активу, що використовується для позначення товарів або послуг з метою їх ідентифікації, рекламування, вказівки на якість, що також сприяє їх запам'ятовуванню споживачем. Це дозволяє захистити інтереси покупців, запобігаючи шахрайству та унікаючи плутанини, а також зміцнити репутацію компаній, які вкладають кошти в розробку та вдосконалення своєї продукції. Використання товарного знаку буде вважатися незаконним, якщо ідентичний або подібний до ступеня змішування товарний знак застосовується іншим виробником щодо ідентичних або аналогічних товарів і послуг.

Для забезпечення реалізації та підтримки конкурентоспроможності брендів потрібно проаналізувати, які торгові марки є зареєстровані, чи у всіх актуальних торгових марок було подовжено реєстрацію. Особливої уваги заслуговують незареєстровані торгові марки, серед яких потрібно виокремити нетрадиційні, що можуть фіксувати унікальність та, відповідно, перевагу серед конкурентів. До нетрадиційних може бути віднесено форму (наприклад, пляшки чи флакону), запах (якщо продукт ароматизований), колір і навіть рух (наприклад, рухома візуалізація торгової марки).

Також слід брати до уваги, що елементами торгової марки можуть бути інтелектуальні активи, захищені авторським правом (копірайтом). Це можуть бути елементи упаковки (наприклад, авторська фотографія; друкарське розташування і шрифт літер; оригінальний колір упаковки тощо). Право власника авторських прав на відтворення і адаптацію забороняє несанкціоноване використання таких елементів (наприклад, конкурентам, що імітують вигляд упаковки вашої продукції).

Важливо відзначити, що відповідно до статті 6bis Паризької конвенції [6], якщо торгова марка є відомою, вона захищається від несанкціонованого використання, навіть якщо вона є незареєстрованою в країні, де намагаються її використати незаконно. Це дозволяє діяти проти конкурентів, які вводять в оману клієнтів, та протидіяти їм відповідним маркетинговим заходам.

Якщо бренд має конкурентною перевагою складові, що надають унікальності продукту завдяки місцю свого походження, обов'язково має бути вказаним та зареєстрованим такий інтелектуальний актив, як географічне зазначення походження товару (географічне зазначення фактично говорить потенційному покупцеві, що продукт виготовлений в конкретному місці і має певні бажані характеристики, які можна знайти тільки там, - наприклад, вода «Моршинська»).

Забезпечення технологічної та ринкової складової бренду, як нематеріального активу, вимагає розробки та реалізації стратегії, яка має бути спрямована на отримання контролю над своїми інтелектуальними активами і розуміння, яким чином бренд може допомогти забезпечити стійкі конкурентні переваги та зростання в майбутньому.

Така стратегія повинна враховувати вплив факторів як всередині, так і ззовні організації [7]. Внутрішній аналіз є важливим, оскільки дозволяє ідентифікувати організаційні джерела конкурентних переваг бренду та нематеріальні активи, що їх формують. Одночасно, обов'язково має враховуватися

ситуація на ринку, щоб забезпечити врахування її впливу на конкурентоспроможність компанії та її економічний добробут.

Внутрішній аналіз передбачає проведення ретельного аудиту інтелектуальних складових бренду, розробку політики компанії щодо питань формування бренду, а також заходів з реєстрації та охорони інтелектуальних активів. Аудит виявить активи, що не використовуються, внутрішні загрози для прибутку компанії; а також надасть інформацію про інші можливі заходи, спрямовані на підтримку і поліпшення ринкової позиції [8]. Зовнішній аналіз має враховувати варіанти реалізації заходів із створення бренду, конкурентного аналізу, а також специфіки національного правового поля.

Висновки. Компанія має розглядати бренд як свій нематеріальний актив з метою управління ним таким чином, щоб він приносив прибуток, одночасно забезпечуючи реалізацію конкурентної та загальнокорпоративної стратегії розвитку. З цією метою, для розвитку бренду має використовуватися комбінація інтелектуальних активів для створення унікальних продуктів, реєстрація яких буде унеможлилювати їх копіювання та порушення прав власника бренду. В даному випадку бренд забезпечуватиме тривале зростання та збільшення частки ринку. Одночасно, компанія отримає можливість, залишаючись конкурентоспроможною, не знижувати ціни, що дозволить збільшити маржу і, як наслідок, прибутки. Для реалізації технологічних конкурентних переваг бренду також мають застосовуватися патенти на винаходи та промислові зразки, наприклад, на дизайн товару. Важливого значення також набуває міцна та позитивна репутація як бренду, так і виробника. Саме в такому випадку компанія може розраховувати на лояльність клієнтів та збільшення попиту на продукцію своїх брендів.

Список літератури.

1. Valuation of Intellectual Property. Module 4. – Student Handbook. - IP for Innovation. – PRO INNO EUROPE INNO ACTIONS. – 11p.

2. The World's Most Valuable Brands - Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/powerful-brands/>

3. ТОП-20 самых инновационных компаний мира - Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://rus.db.lv/novosti/top-20-samykh-innovatsionnykh-kompaniy-mira-84080>

4. Самые дорогие украинские бренды по версии «НВ»: «Нова Пошта» на втором месте, «Розетка» — на третьем. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/11/23/rejting-samyx-dorogix-ukrainskix-brendov-2018/>

5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36

6. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року (набуття чинності для України: 25 грудня 1991 р.) - Електронний ресурс. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123

7. Strategy for Intellectual Property Management - WIPO Course “IP Management” Module VII.

8. Fact Sheet. IP due diligence: assessing value and risks of intangibles. - The European IPR Helpdesk. - [Electronic resource]. – Access mode: www.iprhelpdesk.eu

References.

1. Valuation of Intellectual Property. Module 4. – Student Handbook. - IP for Innovation. – PRO INNO EUROPE INNO ACTIONS. – 11p.

2. The Worlds Most Valuable Brands, [Online], available at: <https://www.forbes.com/powerful-brands/>

3. TOP-20 of the most innovative companies in the world, [Online], available at: <https://rus.db.lv/novosti/top-20-samykh-innovatsionnykh-kompaniy-mira-84080>

4. The most expensive Ukrainian brands according to the “NV” version: “Nova Posta” is in the second place, “Rozetka” is in the third place, [Online], available at: <https://ain.ua/2018/11/23/rejting-samyx-dorogix-ukrainskix-brendov-2018/>

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (1994), The Law of Ukraine "On the Protection of Rights to Trademarks for Goods and Services", Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), vol. 7, art. 36.

6. The Verkhovna Rada of Ukraine, Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883 (Entry into force for Ukraine: December 25, 1991), [Online], available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123

7. Strategy for Intellectual Property Management - WIPO Course “IP Management” Module VII.

8. Fact Sheet. IP due diligence: assessing value and risks of intangibles. - The European IPR Helpdesk, [Online], available at: www.iprhelpdesk.eu

Стаття надійшла до редакції 20.01.2019 р.