

---

## СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ

---

ЄВТУШЕНКО Ганна Валентинівна, викладач, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

---

**Постановка проблеми.** Сучасне забезпечення стабільного конкурентоспроможного функціонування підприємств зокрема і сталого розвитку держави в цілому, все більше залежить від володіння прогресуючими масивами інформації, розвитку інформаційних систем і технологій, постійного зростання об'єктів інтелектуальної власності, застосування всіх форм інтелектуального капіталу та радикальних техніко-технологічних інновацій, використання маркетингових методів збільшення ринкової вартості компаній та іміджу держави. В розрізі стрімкої трансформації міжнародних ринків, посилення міждержавної конкуренції, серед усієї сукупності інтелектуальних активів особливо виокремлюються маркетингові. Ексклюзивність та унікальність маркетингових інтелектуальних активів (МІА) полягає, головним чином, у їх здатності ставати більш цінними, ніж їх первинна вартість і забезпечувати тривалу конкурентоспроможність об'єкту, до складу якого вони входять.

Тому, маркетингові інтелектуальні активи, що донедавна враховувалися лише як організаційні ресурси, набувають статусу макроекономічних, здатних впливати на функціонування механізму національного господарства, і актуальним є формування теоретичних, методологічних і прикладних аспектів їхнього державного регулювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій та невирішені складові загальної проблеми.** Досить широко теоретико-організаційні аспекти державного регулювання економіки представлені в працях іноземних [Гелбрейта Дж.К., Дорнбуша Р., Дж. М. Кейнса, Нордхауса В. Д., Самуельсона П. А., Фишера С., Шмалензі Р. та ін.] та вітчизняних і російських авторів [Авер'янова В. Б., Атаманчука Г. В., Гриньової В. М., Ільченко Н. М., Ківалова С. В., Колпакова В. К., Кононкової Н. П., Корчагіна Ю. О., Костецької Т. А., Куценко Т. Ф., Логунова В. Н., Мисляєвої І. Н., Нестерової А. Д., Никифорова А. Є., Савіна А. О., Чистова С. М., Швайки Л. А. й ін.]

Теоретико-прикладні засади управління маркетинговими інтелектуальними активами, основи їх оцінки і діагностики розглянуті зарубіжними [Н. Бонтіс, Г. Волкова, Ю. Даум, В. Зінов, В. Іноземцев, Т. Коупленд, Б. Лев, С. Мармиш, М. Мелоун, Дж. Муррін, І. Нонака, Ф. Котлер, Ю. Радигін, В. Ольховський, Т. Стюарт, А. Шатраков та ін.] та вітчизняними [Т. В. Бауліна, Я. Г. Берсуцький, З. С. Варналій, О. М. Гребешкова, Є. В. Докторук, М. С. Дороніна, А. Клименко, А.М. Колот, Н. Д. Лук'яненко, В. В. Онікієнко, Л. К. Семів, Н. О. Шпак, та ін.] авторами.

Фундаментальна наукова платформа теорії дослідження питань формування і державного впливу на окремі маркетингові інтелектуальні активи, наприклад, на «імідж» і «бренд» країн, розроблена зарубіжними науковцями: Аакер Д. А., Бернейс Е., Джеремі Х., Дюверже М., Кепферер Ж.-Н., Келлер К. Л., Котлер Ф., Саймон А., Темпорал П., Траут Д., та висвітлена у таких російських й українських авторів: Бочаров М. П., Галумов Е. О., Гранкіна Т. К., Деркач А. О., Лаптев Л. Г., Музикант В. Л., Панкрухін О. П., Перелигіна О. Б., Петкова О. В., Почепцов Г. Г., Чуміков А. Н.

Теоретичні та практичні проблеми створення та державного впливу на маркетингові інтелектуальні активи залишаються недостатньо розробленими і частково висвітлені у роботах: Т. Армстронга, В. Д. Базилевича, В. П. Баранчєєва, І. А. Бігдан, Д. П. Богині, П. Бурліцької, Е. Брукінга, О. О. Глушко, Я. М. Деренської, М. І. Долішнього, Л. Едвінссона, Г. В. Жаворонкової, С. Ілляшенко, К. Л. Келлера, О. Кендюхова, Т. Г. Ковальчук, В. І. Куценко, О. О. Лозовської, Н. Мамонтової, І. Л. Піняк, І. М. Рєпіної, А. О. Сировневої, Д. М. Соковіної, В. М. Тіманюк, А. А. Чухно, О. В. Яковлевої.

В умовах постійно зростаючого динамізму внутрішнього та зовнішнього середовища держав світу, розвитку науки, техніки і технологій, посилення ролі інформації та економіки знань все більшої актуальності набуває необхідність удосконалення традиційного інструментарію державного впливу на інтелектуальні активи, що стало б запорукою забезпечення стійкої конкурентоспроможності національного виробника і, як наслідок, сталий розвиток країни.

Також необхідно зазначити брак наукових досліджень та відкритість для подальших розробок визначення сутності, особливостей та складу маркетингових інтелектуальних активів, факторів їхнього формування та напрями взаємовпливів на мікро- та макрорівні.

Державні підтримка створення і постійне регулювання маркетингових інтелектуальних активів збільшує національний потенціал у сфері інтелектуальної діяльності, стабілізує інвестиційний стан, покращує всі фази економічного відтворення, формує зважену політику ціноутворення і надає країні ще нескінчений ряд переваг, що підтверджує актуальність запропонованого дослідження.

**Метою статті** є узагальнення концептуальних підходів до розкриття сутності групи маркетингових інтелектуальних активів, і, на цій основі, визначення формуючих факторів, обґрунтування аналітичної бази, методів та інструментарію державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів компанії і держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для досягнення сталого економічного, соціального та політичного розвитку будь-якої країни необхідною умовою є наявність сучасної, ефективної та міжнародно визнаної системи маркетингових інтелектуальних активів. Попередні дослідження автором категорій «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи», аналіз сучасної структури інтелектуального капіталу, дозволили обґрунтувати сутність і склад маркетингових інтелектуальних активів (МІА) на мікро- (рис. 1) та макрорівнях національного господарства.

Так, у вузькому розумінні, маркетинговий інтелектуальний актив – суто економічний термін, що відображає здатність нематеріальних активів (таких, наприклад, як: ліцензії та франшизи на торгові/товарні марки, портфель замовлень, якість гарантійного обслуговування, естетичне оформлення товару, авторське право, марки якості, імідж, репутація, бренд тощо) створювати вартість, приносити дохід та прибуток, величину якого можна фінансово оцінити.

На рисунку 1 представлено, що марочні активи є деяким синергетичним ефектом клієнтських, споживчих та партнерських МІА і в сукупності з ним формують марочний капітал підприємства. Марочний капітал – це складна економічна категорія, що виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що володіють здатністю створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів [6].

В той же час державний імідж, репутація окремої країни сьогодні стає надзвичайно важливим активом національного господарства. Поняття «імідж держави» за С. Серьогіним, – корпоративне уявлення громадян, яке формується в громадянській думці творами мистецтва, засобами масової інформації та піар-технологіями та інтегрується як з окремих образів державних осіб, так і з оцінок діяльності гілок і органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціальної спрямованості [19].

На думку, Д. В. Ольшанського, імідж держави – уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами. [12].



Рис. 1. Склад маркетингових інтелектуальних активів підприємства

Г. Почепцова відзначає, що імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо [14].

Позитивний імідж та висока репутація є найзначущими конкурентними ресурсами державних політичних, культурних і зовнішньоекономічних проєктів, факторами залучення

іноземних інвестицій, розширення ринків збуту продукції національних виробників, збереження вітчизняних трудових ресурсів, розвитку туристичної галузі тощо.

Останнє призвело до змагання розвинутих країн у рейтингу брендів країн світу Nation Brand Index (NBI), що складається міжнародною консалтинговою агенцією GfK Group за результатами опитувань в 50 провідних країнах на основі шести критеріїв:

- 1) популярності експортованих торгових марок;
- 2) оцінки діяльності уряду;
- 3) визнання культурної спадщини;
- 4) туристичної та інвестиційної привабливості;
- 5) умов для мігрантів;
- 6) безпосереднього сприйняття самої нації [25].

На нашу думку, перелік показників NBI не вичерпує складу маркетингових інтелектуальних активів та їхньої консолідованої складової – марочного капіталу. Насамперед, слід звернути увагу на те, що до суто марочних активів держави належать [4]: назва/ім'я країни, державна символіка (герб, прапор, гімн), девіз/слоган країни, державна філософія/ідеологія, місія/покликання країни, стратегія країни, голова держави/члени уряду, державні бренди (компанії/товари/особистості). Факторами формування марочного капіталу країни/держави виступають економічні, політико-правові та соціальні, такі, як: 1) внутрішнього впливу: добробут населення; дотримання конституційних прав кожного громадянина; рівень освіти населення; якість трудових ресурсів; рівень зайнятості населення; рівень корупції; рівень злочинності; рівень тіньового сектору економіки; соціальне самопочуття; рівень охорони здоров'я; тривалість життя; рівень соціалізації населення; розмір і склад «споживчого кошика»; рівень свободи засобів масової інформації та ін.; 2) макроекономічна стабільність; зовнішня політика країни; національні інтереси та пріоритети; інфраструктура; темпи росту національних ринків; конкурентоспроможність компаній; членство в міжнародних організаціях; розвиненість фінансового ринку; розвиток відносин зі стратегічними партнерами; якість нормативно-правового регулювання; інвестиційний клімат; технологічний рівень; інноваційний потенціал тощо [4].

Обґрунтовані важливість маркетингових інтелектуальних активів національного господарства та перелік факторів, що їх формують, актуалізують необхідність державного регулювання створення та відтворення цих активів.

Якщо державне управління – це здійснення державного керівництва певними сферами життя держави та об'єктами з боку органів виконавчої влади [11], тобто діяльність державних органів виконавчо-розпорядчого характеру, змістом якої є проведення в життя законів і підзаконних актів за допомогою реалізації необхідних юридично владних повноважень; це вид державної діяльності, в рамках якого практично реалізується виконавча влада [16], то сферою діяльності держави для цілеспрямованого впливу на поведінку учасників економічних відносин, створення засобів впливу держави на хід соціально-економічного розвитку країни з метою забезпечення пріоритетів державної економічної політики є саме державне регулювання [3].

Основоположник теорії державного регулювання економіки Дж. М. Кейнс («Загальна теорія зайнятості, процента і грошей», 1936) розглядав його, в першу чергу, у якості методу впливу на рівень зайнятості (ліквідації масового безробіття), підвищення рівня використання виробничих потужностей та ін.

Головний висновок Дж. М. Кейнса полягав у тому, що необхідне втручання держави в економічне життя суспільства, необхідно значне розширення «традиційних функцій уряду, але при збереженні широких можливостей для прояву приватної ініціативи». Державне втручання, державне регулювання господарського життя має здійснюватися за такими напрямками [1]:

1. Проведення грошової політики регулювання процентної ставки: чим нижче норма позикового відсотка, тим вище стимули до інвестування. Це веде до підвищення рівня інвестиційного попиту і рівня зайнятості.

2. Проведення бюджетної політики, яка передбачає збільшення державних витрат, розширення державних інвестицій (розвиток громадських робіт, будівництво доріг, освоєння нових районів і ін.). На думку Дж. М. Кейнса, держава повинна брати на себе зростаючу відповідальність за пряму організацію інвестицій.

3. Централізований перерозподіл доходів на користь соціальних груп, які отримують низькі доходи; збільшення попиту з боку груп населення.

4. Проведення політики впливу на рівень зайнятості; недопущення розширення безробіття. Відмова від політики зниження заробітної плати як важелю, за допомогою якого нібито можна підвищити зайнятість. Застосування такого засобу на практиці, вважав Кейнс, призведе тільки до протилежного результату – зниження споживчого попиту, а слідом за ним і скорочення обсягу виробництва та підвищенню рівня безробіття.

У ХХІ сторіччі об'єктами державного регулювання національного господарства є не тільки економічна система держави у цілому та її підсистеми (економіка регіонів, господарських комплексів, секторів економіки), соціально-економічні процеси (економічні цикли, демографія, зайнятість і безробіття, екологія), справедливий розподіл доходів, збалансованість торговельного балансу, економічна свобода, економічна забезпеченість, повна зайнятість, стабільний рівень цін та т.і., а й економічний розвиток, економічна ефективність, стадії відтворення, ринки (товарів, послуг, інвестицій, цінних паперів, інших активів) та їхня кон'юнктура, інновації, організації (підприємства, установи) і домашні господарства, становище держави на міжнародній арені.

Державне регулювання економіки – це цілеспрямований та активний вплив органів управління на функціонування та розвиток цілісної економічної системи, її розширене відтворення, вирішення проблем «фіаско ринку» шляхом використання економічних законів за допомогою певної сукупності форм, методів та інструментів.

На думку Райзберга Б. А., Лозовського Л. Ш., Стародубцевої Є. Б. «...державне регулювання в широкому сенсі слова включає прогнозування, планування, фінансування, бюджетування, оподаткування, кредитування, адміністрування, облік, контроль» [17].

Відповідно до мети розглянемо державний вплив на маркетингові інтелектуальні активи в межах державної підтримки, державного регулювання та державного управління.

Для забезпечення виконання та слідування сутності державного регулювання МІА, доцільно застосовувати різноманітні методи, які класифікуються за формами впливу (методи прямого та непрямого впливу) та засобами впливу (правові, адміністративні, економічні, пропагандистські методи).

Методи прямого впливу – характеризуються безпосередністю певних дій на керований об'єкт за допомогою адміністративно-правового інструментарію. В практиці регулювання МІА основними інструментами прямого державного регулювання є: нормативно-правові акти, макроекономічні плани та цільові комплексні програми. До методів непрямого регулювання належать інструменти інвестиційної та інноваційної політики, що здатні впливати на порядок застосування МІА. Правове державне регулювання інтелектуальних активів полягає в використанні юридичних норм, якість яких прямо залежить від законодавчих органів, що їх формують і саме їх своєчасність, стабільність, повнота, внутрішня узгодженість і відіграє основну роль в ефективності державного регулювання МІА. Водночас юридичні норми мають бути зрозумілими людям, належно обґрунтованими, системно організованими і придатними для практичної реалізації [3].

Пряме державне регулювання інтелектуальних активів загалом, і МІА зокрема, здійснюється переважно нормативно-правовими та підзаконними актами. В Україні основними формами правового регулювання є: Конституція та закони України; укази й розпорядження Президента України; постанови та інші акти Верховної Ради, постанови й розпорядження Кабінету Міністрів, нормативно-правові акти центральних органів (міністерств, відомств); нормативні акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Вплив українського законодавства на формування маркетингових

інтелектуальних активів, його особливості порівняно з іншими країнами детально розглянуті автором у попередніх роботах [5, 8].

Так, основну законодавчу базу прямого державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів складають Закони України: «Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на зазначення походження товарів».

До Законів України, що опосередковано регулюють управління маркетинговими інтелектуальними активами (непряме регулювання), в нашій державі, належать: «Про захист економічної конкуренції», «Про інноваційну діяльність», «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на сорти рослин», «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем», «Про підприємництво», «Про рекламу» [5].

Існує також близько 30 підзаконних актів України, що опосередковано регулюють відтворення маркетингових інтелектуальних активів (укази, постанови, накази, розпорядження, рішення, статuti, правила тощо), наприклад: «Про затвердження Правил складання і подання заявки на винахід та заявки на корисну модель» (2001 р.), «Про затвердження Правил складання та подання заявки на промисловий зразок» (2002 р.), «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних» (2000 р.), «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» (2001 р.) і т. п. [5].

Інструментами прямого державного регулювання МІА також є й адміністративні методи, які характеризуються прямим впливом державних органів (і посадових осіб) на дії виконавців (приватного і державного сектору) через встановлення їхніх обов'язків, норм поведінки та віддавання команд [3]. Адміністративні методи в сфері державного регулювання МІА поширюються на обов'язкове виконання наказів, розпоряджень, норми, державних стандартів, ліцензійних угод та франшиз, ділових контрактів, дотримання прав користування МІА, а також накладають відповідальність всіх суб'єктів господарювання за ухиляння від виконання таких наказів, норм тощо.

Застосування економічних методів у державному регулюванні маркетингових інтелектуальних активів дає змогу створювати такі економічні умови, які спонукають суб'єктів ринку діяти у необхідному для суспільства напрямі створення, управління та розвитку МІА, забезпечують ефективне їхнє використання в межах загальнодержавних та приватних інтересів. Економічне регулювання здійснюється інструментами фіскальної, бюджетної, податкової, грошово-кредитної, амортизаційної та інших напрямків державної економічної політики, але дає змогу суб'єктам ринку зберегти право на вільний вибір своєї поведінки. Класичним інструментом фіскальної політики є державні закупівлі, які щодо МІА, мають такі прояви, наприклад, як закупівля міжнародно стандартизованих і сертифікованих товарів, що володіють вищою маркою якості (експансіоністська фіскальна політика). Аналогічно держава має проводити політику податкової підтримки товаровиробників, які збільшують інтелектуальний капітал і сукупні МІА держави і, навпаки, через використання податків стримувати виробництво застарілих небрендіваних товарів (рестрикційна фіскальна політика).

У рамках бюджетної політики держава має здійснювати пряме фінансування установ секторів загальнодержавного, регіонального і муніципального управління, а також науково-дослідних організацій, які формують позитивну репутацію національного господарства, сприяють науково-технічному прогресу, розробляють та впроваджують інвестиційно-інноваційні програми розвитку іміджу України. Сьогодні органи державної влади в Україні, розуміючи зростаюче значення маркетингових інтелектуальних активів, вже застосовують зазначені методи у регулюванні відносин в інтелектуальній сфері. Прикладами слугують Державні цільові програми формування позитивного міжнародного іміджу України [13] в цілому та Програми формування позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародних зв'язків регіонів [15] зокрема. Концепція Державних цільових програм формування позитивного міжнародного іміджу країни побудована на розумінні, що позитивне сприйняття держави

міжнародними організаціями та усіма представниками зовнішньої аудиторії є фактором безпосереднього впливу на розвиток країни, який сприяє динаміці нарощування інтелектуального потенціалу країни.

Інструментами бюджетного регулювання маркетингових інтелектуальних активів на рівні компаній є дотації, субсидії, субвенції вітчизняним виробникам, які з метою виробництва високоякісних товарів міжнародного рівня за всіма етапами маркетингової петлі якості здійснюють також техніко-технологічні, інформаційні та структурні перетворення національної економіки, удосконалюють чесно-конкурентні маркетингові технології формування марочного капіталу, тим самим стимулюючи економічне зростання.

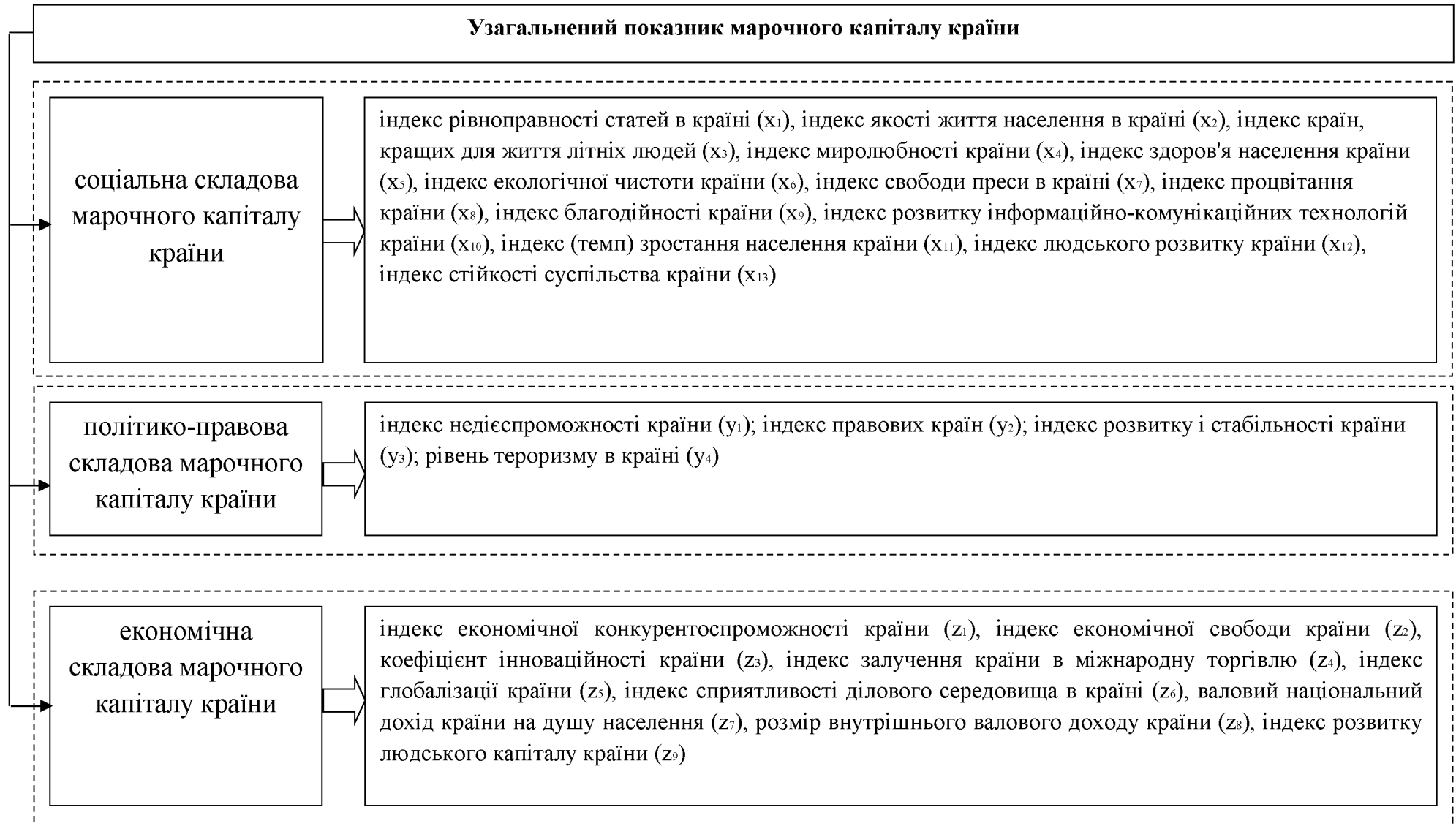
Окремо слід зазначити пропагандистські морально-етичні методи державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів. На нашу думку, використання засобів морального заохочення, виховання, роз'яснення і популяризації змісту МІА, звернення держави до гідності, честі й совісті людини (підприємця, найманого робітника, державного службовця тощо), є дієвим інструментом формування у суб'єктів господарювання сприйняття духовної цінності МІА, закріплення переконань і моральних позицій щодо розвитку цієї складової інтелектуального капіталу. Особливо це стосується створення державних МІА, адже будь-якій особистості притаманне почуття гордості за таку свою країну, яка макроекономічно стабільна, де високий рівень якості життя і добробуту населення, в якій існує значна кількість всесвітньовідомих товарних і державних брендів і т. ін.

Таким чином, сутність державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів полягає у макрорівневому впливі державних органів на весь їхній спектр (клієнтські, споживчі, партнерські й марочні активи) у приватному і державному секторі та пов'язаних з ними процесів, з метою надання системі управління МІА організований структурований характер і забезпечення дотримання законів у сфері застосування інтелектуальної власності, а також використовуючи як прямі, так і непрямі форми, правові, адміністративні, економічні та пропагандистські методи, і обираючи відповідний інструментарій.

Із поняттям державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів тісно пов'язана проблема його оцінки, як один з першочергових етапів попереднього планування, а також контролю досягнутих результатів.

На макрорівні для оцінки маркетингових інтелектуальних активів автором пропонується методика визначення величину їхнього інтегрального показника. Для цього доцільно використовувати таксономічний метод – метод отримання загального показника, що характеризує стан досліджуваного об'єкту, використовуючи аналіз статистичної вибірки [7].

На підставі проведеного аналізу світових рейтингів країн за 2010-2012 рр. (світових рейтингів агентств та інститутів, таких як: Moody's (США), Fitch Ratings (Великобританія), Standard & Poor's (США), Interbrand (Великобританія), AM Best (США), DBRS (Dominion Bond Rating Service) (Канада), Brand Finance (Великобританія), Japan Credit Rating Agency (Японія), Rating and Investment Info (Японія), Egan-Jones Ratings (США), Morningstar Credit Ratings (США), Baycorp Advantage (Австралія), Legatum Institute (Великобританія), Dagong Global Credit Rating (Китай), CIBIL (Індія), The Institute for Economics and Peace (Австралія), Expert RA (Російська Федерація), Credo line (Україна), GfK Ukraine (Україна) та ін.) визначено, що для оцінки величини інтегрального показника маркетингових інтелектуальних активів доцільно використовувати групування рейтингів країн за комплексними показниками: соціальна складова маркетингових інтелектуальних активів; політико-правова складова маркетингових інтелектуальних активів; економічна складова маркетингових інтелектуальних активів (рис. 2). Слід зазначити, що наведені на рис. 2 показники типологізовані як приклад використання запропонованої методики і обрані серед рейтингів з найбільшим переліком країн, ці показники можуть варіюватися в залежності від цілей оцінки: окремо запропонована методика може використовуватися для визначення соціальних, політичних, правових,



**Рис. 2. Склад інтегрального показника марочного капіталу країни**



економічних складових, відповідно до інших цілей дослідження можна групувати показники для оцінки МІА держави за іншими ознаками. За зазначеними групами показників розраховується зведений складовий елемент маркетингових інтелектуальних активів – інтегральний показник марочного капіталу країни. Значення інтегрального показника марочного капіталу країни, обчислений за допомогою таксономічного аналізу, може коливатися у межах від 0 до 1. Чим ближче значення цього показника до 1, тим краще – тим більше марочний капітал країни. Запропонована методика оцінки маркетингових інтелектуальних активів на державному рівні, хоча і є доволі трудомісткою, істотно розширює можливості державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів – вона дозволяє враховувати всі фактори впливу на маркетингові інтелектуальні активи (як вже зазначалось рейтинг Nation Brand Index, наприклад, містить перелік шістьох показників), також методика дає можливість не тільки виявляти стан, динаміку та перспективи розвитку державних МІА, а й порівнювати різні країни.

Для розробки пропозицій щодо підвищення ефективності державного регулювання марочного капіталу, необхідно визначити величину впливу його комплексних показників за компетенціями на значення інтегрального показника. Це робиться за допомогою множинної регресії та прикладної програми Statistica 7.0. У результаті виходить рівняння залежності інтегрального показника марочного капіталу країни від комплексних показників, яке має такий вигляд (1):

$$\text{Імк} = \alpha_1 + \alpha_2 \text{Кек} + \alpha_3 \text{Кп} + \alpha_4 \text{Кс}, \quad (1)$$

де Імк – інтегральний показник марочного капіталу;

Кек – комплексний показник економічної складової марочного капіталу країни;

Кп – комплексний показник політико-правової складової марочного капіталу країни;

Кс – комплексний показник соціальної складової марочного капіталу країни;

$\alpha_1$  – вільний член рівняння;

$\alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  – коефіцієнти регресії.

Слід зазначити, що сукупність маркетингових активів національних компаній також створюють сукупний маркетинговий інтелектуальний актив національної економіки (він прямо пропорційно залежить від популярності експортованих торгових марок, показників їхньої якості, ступеню володіння за кордоном національних франшиз та ліцензій тощо). З метою пояснення механізму залежності формування сукупних маркетингових інтелектуальних активів компанії та сукупних маркетингових інтелектуальних активів національного господарства (поняття вперше введені у науковий обіг) включимо наступні значення:

якщо МІАк – сукупні маркетингові інтелектуальні активи компанії;

МІАнг – сукупні маркетингові інтелектуальні активи національного господарства,

то сукупні маркетингові інтелектуальні активи національного господарства формуються функцією сукупних маркетингових інтелектуальних активів національних компаній:

$$\text{МІАнг} = f(\sum \text{МІАк}).$$

Об'єктом мікрорівневої оцінки маркетингових інтелектуальних активів виступає підприємство, але така оцінка є необхідним засобом провадження державних науково-технічної та інноваційної, зовнішньоекономічної, структурної політик, державного регулювання ціноутворення, формування програм підготовки національних кадрів та соціального захисту населення.

Предметом оцінки маркетингових інтелектуальних активів виступає визначення в грошовому вираженні величини вартості, яка повинна відображати нематеріальні властивості оцінюваного об'єкту. Головною метою оцінки маркетингових інтелектуальних активів залишається систематичний контроль та своєчасне виявлення всієї множини ресурсів для управління нематеріальними активами підприємства. Стандартними цілями оцінки маркетингових інтелектуальних активів підприємства є [9, 21-22]:

– бухгалтерська звітність. Сьогодні у багатьох країнах світу, відповідно до прийнятих правил та механізмів бухгалтерського обліку, для практики організацій є притаманним відображення вартості придбаних марок у балансі, тому актуальною є необхідність обґрунтованих методик оцінок маркетингових інтелектуальних активів;

– злиття і придбання. За умови придбання компанії, що володіє сильними успішними торговими марками, вагомий відсоток ціни (до 90%), припадає на маркетингові інтелектуальні активи. Управлінське рішення щодо поглинання багато у чому ґрунтується на оцінці вартості торгових марок компанії;

– відносини з інвесторами. Маркетинг менеджмент всесвітньовідомих компаній, полягає у створенні та розвитку портфеля сильних торгових марок, при цьому інвестиційна оцінка результатів діяльності компанії повинна будуватися на дослідженнях величини вартості марок;

– внутрішній менеджмент. В компаніях оцінка вартості нематеріальних активів здійснюється для аналізу наслідків прийнятих менеджерами рішень;

– ліцензування і франчайзинг. Актуальним наразі є використання маркетингових нематеріальних активів дочірніми фірмам чи третіми особами. З метою точної оцінки величини платні за використання активів, здійснюється розрахунок їх вартості;

– обґрунтування кредитоспроможності. З огляду на те, що маркетингові інтелектуальні активи набувають все більше широке визнання та застосування, менеджмент компанії може підраховувати їх вартість з метою обґрунтування заявок на отримання кредиту і як гарантію на його виплату;

– правові аргументи. Оцінку вартості маркетингових інтелектуальних активів часто здійснюють під час судових процесів (наприклад, в процесах про піратство), і також для встановлення вартості нематеріальних активів в ході ліквідації майна збанкрутілої компанії;

– планування оподаткування. Сьогодні частим явищем стала вимога від податкових органів до компаній сплачувати роялті іноземним філіалам за застосування їхніх торгових марок.

Розглянемо методи оцінки маркетингових інтелектуальних активів, що характеризуються: виявленням і використання системи метрик, які найбільш повно характеризують активи; дослідження взаємозв'язку та взаємодії показників оцінки маркетингових інтелектуальних активів; встановлення причин і вимір змін величини маркетингових інтелектуальних активів, з метою підвищення ефективності їх використання. З метою інтегрованої оцінки, доцільно, на нашу думку, класифікувати методи оцінки маркетингових інтелектуальних активів у відповідності зі структурою оцінки і розрізнити методи: фінансових оцінок, економічних оцінок, математичного моделювання, ринкової оцінки, експертні [2, 10, 18, 20-21, 23-24].

Порівняльна характеристика методів оцінки вартості маркетингових інтелектуальних активів, їх основні переваги та недоліки представлена в таблиці 1.

Необхідно зазначити, що застосовувати ці методи на практиці доволі важко, оскільки для результатів оцінки характерна неточність і великий процент відхилення.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика методів оцінки вартості маркетингових інтелектуальних активів (складено за джерелами [2, 10, 18, 20-21, 23-24])**

№ з/п	Назва методу	Переваги / сфера застосування	Недоліки
1	2	3	4
1	Фінансові оцінки	Класичний спосіб вимірювання віддачі від капіталовкладень у проекти Враховує деякі з факторів, які слід	Фактичні витрати минулих періодів ніяк не пов'язані з поточною вартістю марки

		<p>брати до уваги (лідерство, стабільність, частка ринку, інтернаціональність, тенденція прибутковості, маркетингова і рекламна підтримка та охорона) Простота і доступність Враховуються маркетингові витрати на просування торгової марки Застосовується для визначення величини компенсації збитку</p>	<p>Неточність розрахунків через невідповідність витрат на популяризацію і поточної ціни марки, які можуть викликати випадкові чинники, бо не кожні витрати дають передбачуваний результат Іноді цей спосіб спрощують і зводять до оцінки витрат на рекламу товару Майже не враховуються майбутні можливості</p>
2	Економічні оцінки	<p>Дозволяє отримати чисту наведену вартість бренду Дозволяє оцінювати ринкову вартість ефективних інвестицій в розробку торговельної марки та її просування на ринок Визначається дохід, який принесе бренд у майбутньому Забезпечення руху готівки та розрахунку вартості Дозволяє визначати вартість компанії Дозволяє оцінювати ефективність окремих підрозділів компанії (окремих майнових комплексів)</p>	<p>Складність при підрахунку полягає в тому, що важко виділити тільки плату за марку з загальних виплат, оскільки в них входять витрати на маркетинг і рекламу корпоративної марки Пропонується ряд коригувань балансової величини інвестованого капіталу, що може принести додатковий суб'єктивізм в розрахунки і не відображення реальної ринкової ситуації Не враховується реальна вартість інвестованого капіталу в доданих вартостях прогнозного періоду</p>
3	Математичне моделювання	<p>Визначається дохід, який принесе бренд у майбутньому Дозволяє оцінити, наскільки виросте дохід від продажу товарів певної торгової марки Відносна простота і універсальність Легко здійснити на практиці, організувавши пробні продажі немарочних товарів в основних сегментах ринку. Простота, об'єктивність і наочність</p>	<p>Складно визначити динаміку лояльності до торгової марки, величину преміальної ціни, вартість зменшення лояльності на іншу марку Труднощі у визначенні обсягу продажів з урахуванням зміни ринкової ситуації та сезонності Майбутні доходи слабо пов'язані з минулими Більшість розрахунків носить гіпотетичний характер</p>
4	Ринкова оцінка	<p>Використовується для розрахунку прибутку, який потрібен для заохочення інвесторів вкладати кошти в ці чисті матеріальні активи. Будь-які доходи, отримані на додаток до прибутку, необхідного для заохочення інвестицій, розглядаються як надприбутки, що забезпечуються марочним капіталом</p>	<p>Труднощі коригування альтернативного використання активів</p>
5	Експертні оцінки	<p>Визначення доданої вартості Висновок у відкритому вигляді взаємозв'язку індексу капіталу марки з джерелами формування капіталу цієї марки Визначення рівня сприйняття марки</p>	<p>Відображення нижнього рівня ділової довіри і, внаслідок цього, низькі темпи зростання і менші похибки Чи не можливість показати рушійні сили марки,</p>

	споживачем Крім безпосередньої оцінки марок, дає деякі поради щодо зміцнення їх ринкових позицій, і тому може розглядатися, в тому числі і як оцінка, орієнтована всередину компанії Оцінка марочного капіталу, об'єднує внутрішні якості торгової марки та інструменти її просування Застосовують при покупці компанії або злиття з іншою компанією	як і оптимальні напрямки подальшого розвитку її активу Більшість розрахунків носить гіпотетичний характер Груба оцінка вартості торгової марки Тривалий, трудомісткий і дорогий метод
--	---	--

Але, якщо поєднати наведені методи з використанням економіко-математичного моделювання, а саме таксономічного методу, та зважити на те, що бренд підприємства опосередковано формується і за рахунок успішного конкурентного становища, заснованого на результатах господарчої діяльності, то на основі показників фінансового аналізу, які легко розраховуються за допомогою звітності підприємства, можна визначити інтегральний показник такого маркетингового інтелектуального активу як відносини з діловими колами, наприклад інвесторами підприємства. Для цього можна взяти такі фінансово-економічні показники (табл. 2).

Таблиця 2

**Група комплексних фінансово-економічних показників, які пропонується використовувати при аналізі маркетингових інтелектуальних активів (складено за джерелами [7, 21, 18, 20, 24])**

Показник	Значення показника
<b>показники майнового стану (Кмс)</b>	
індекс постійного активу	Дає змогу визначити абсолютні й відносні зміни статей балансу за визначений період, відслідкувати тенденції їхньої зміни та визначити структуру фінансових ресурсів підприємства
коефіцієнт маневреності власних коштів	
коефіцієнт реальної вартості майна	
<b>показники рентабельності (Кр)</b>	
рентабельність капіталу за чистим прибутком	Дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання
рентабельність власного капіталу	
коефіцієнт стійкості економічного зростання	
<b>показники стійкості (Кс)</b>	
наявність власних оборотних коштів	Здійснюється за даними балансу підприємства, характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності
коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	
коефіцієнт маневреності власного капіталу	
коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	
коефіцієнт мобільності	
коефіцієнт фінансової стабільності	
коефіцієнт фінансової незалежності	
коефіцієнт фінансової залежності	
коефіцієнт ступеня ризику	
коефіцієнт фінансової стійкості	

<b>показники ліквідності (Кл)</b>	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	За даними балансу та дозволяє визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання
Коефіцієнт швидкої ліквідності	
Коефіцієнт поточної ліквідності	
<b>показники ділової активності (Кда)</b>	
коефіцієнт загальної оборненості капіталу	Дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства
коефіцієнт оборненості мобільних засобів	
фондовіддача необоротних активів	
коефіцієнт оборненості власного капіталу	

В результаті розрахунків комплексних показників складається рівняння множинної регресії залежності інтегрального показника МІА підприємства (ПМІА) від комплексних показників (1):

$$\text{ПМІА} = \alpha_1 \times \text{Кмс} + \alpha_2 \times \text{Кр} + \alpha_3 \times \text{Кс} + \alpha_4 \times \text{Кл} + \alpha_5 \times \text{Кда}, \quad (1)$$

де  $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$  – коефіцієнти регресії.

Слід зазначити, що ефективність наведеної методики оцінки маркетингових інтелектуальних активів досягається лише за дотримання високих вимог по підборі спеціалізованого кваліфікованого штату дослідників, експертів і аналітиків та коректного цільового застосування інструментарію управління МІА на рівні підприємства.

**Висновки, наукова новизна і пропозиції з подальших досліджень.** Сутність державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів полягає у макрорівневому впливі державних органів на весь їхній спектр (клієнтські, споживчі, партнерські й марочні активи) у приватному і державному секторі через використання прямих і непрямих форм, відомих методів (правові, адміністративні, економічні, пропагандистські), обираючи відповідного інструментарію.

Державне регулювання МІА реалізується через соціально-економічну, валютно-фінансову, структурно-інвестиційну та науково-технічну політику з метою впливу на прискорений інноваційний розвиток національного виробництва та вирішення соціальних проблем за допомогою різних важелів (цільових програм з ресурсним забезпеченням, податків і митних тарифів, держзамовлень, субсидій, кредитів, гарантій, інформаційно-маркетингового забезпечення та т.п.). Доведено необхідність використання в державному регулюванні та запропоновані методики оцінки маркетингових інтелектуальних активів.

Напрямами подальших досліджень мають стати розвиток існуючих і розробка нових інструментів державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів.

## Література.

1. Биншток Ф. И. История экономических учений : учебное пособие / Ф. И. Биншток. – М. : ПРИОР, 2008. – 192 с.
2. Бочаров В. В. Управление стоимостью бизнеса : учебное пособие / В. В. Бочаров, И. Н. Самонова, В. А. Макарова. – СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – 124 с.
3. Євтушенко Г. В. Державне та регіональне управління : навчально-методичний посібник / Г. В. Євтушенко // Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна 2011. – 85 с.
4. Євтушенко Г. В. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 970. – С. 236-241.
5. Євтушенко Г. В. Правовий захист торговельної марки у законодавстві України / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2013. – № 1047. – С. 105-111.

6. Євтушенко Г. В. Сутність і зміст марочного капіталу як економічної категорії / Г. В. Євтушенко // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст» ; Серія: Економічні науки. – 2012. – № 104. – С. 260 – 266.
7. Економіко-математичне моделювання : навчальний посібник / [за заг. ред. О. Т. Іващука]. – Тернопіль : ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.
8. Евтушенко А. В. Сравнительный анализ правовой защиты торговой марки в законодательстве Украины и России / А. В. Евтушенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. Сборник научных трудов. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2013. – С. 267-272.
9. Евтушенко А. В. Финансовая результативность маркетинга / А. В. Евтушенко, И. В. Семеняк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 943. – С. 162-167.
10. Ивашковская И. В. Развитие стратегического финансового анализа фирмы: принципы, задачи, инструменты // Корпоративные финансы: перспективы и реальность. Стратегические финансовые решения: Сб. ст. участников Четвертой межвузовской конференции молодых ученых / под научной редакцией И. В. Ивашковской. – М. : ТЕИС, 2007. – С. 6-20.
11. Конституционное право: Энциклопедический словарь / [под. общ. ред. С. А. Авакьян]. – М. : Издательство НОРМА-ИНФРА-М, 2001. – 688 с.
12. Ольшанський Д. В. Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанський. – М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.
13. Положення «Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
14. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – 236 с.
15. Програма формування позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародних зв'язків Дніпропетровської області на 2011 – 2015 роки [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
16. Радько Т. Н. Теория государства и права в схемах и определениях / Т. Н. Радько. – М. : Проспект, 2011. – 176 с.
17. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
18. Савчук В. П. Оценка эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] / В. П. Савчук. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/finanalysis/savchuk/index.shtml>. – Название с экрана.
19. Сergygin S. M. Державний службовець у взаємовідносинах влади і суспільства: автореф. дис. д-ра. наук з держ. упр. полит. наук: спец. 25.00.03. «Журналистика (политические науки)» / Сергій Михайлович Сergygin. – К., 2004. – 25 с.
20. Тихомиров Д. В. Оценка стоимости компаний при слияниях и поглощениях: Учебное пособие / Д. В. Тихомиров. – СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – 132 с.
21. Фэррис П. У. Маркетинговые показатели / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
22. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
23. Interbrand : сайт организации. – Режим доступа : <http://www.interbrand.com>. – Название с экрана.
24. Maditinos D. The Use Of Traditional And Modern Value-Based Performance Measures To Evaluate Companies' Implemented And Future Strategies In The Greek Capital Market: The Case Of EPS And EVA / D. Maditinos, Z. Sevic, N. Theriou, Dimitriadis E. // Journal Of International Research Publications. – 2007. – № 2. – P. 35-50.

25. Nation Brands Index / GfK [Електронний ресурс] : сайт компанії. – Режим доступу : <http://www.gfk.com> /– Название с экрана.

### **УДК 338.2: 330.1+339.13**

Розкрито сутність маркетингових інтелектуальних активів. Визначено фактори формування та методи оцінки маркетингових інтелектуальних активів. Обґрунтовано форми, методи та інструменти державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів компанії і держави.

*Ключові слова:* державне регулювання, державні маркетингові інтелектуальні активи, інструменти державного регулювання, клієнтські активи, маркетингові інтелектуальні активи, марочні активи, методи державного регулювання, партнерські активи, споживчі активи.

Раскрыта сущность маркетинговых интеллектуальных активов. Определены факторы формирования и методы оценки маркетинговых интеллектуальных активов. Обоснованы формы, методы и инструменты государственного регулирования маркетинговых интеллектуальных активов компании и государства.

*Ключевые слова:* государственное регулирование, государственные маркетинговые интеллектуальные активы, инструменты государственного регулирования, клиентские активы, маркетинговые интеллектуальные активы, марочные активы, методы государственного регулирования, партнерские активы, потребительские активы.

The essence of the marketing intellectual assets. The factors of the formation and methods of assessment of marketing intellectual assets. Are proved forms, methods and instruments of state regulation of marketing intellectual assets of the company and the state.

*Keywords:* consumer assets, intellectual assets, marketing intellectual assets, methods of state regulation, partnership assets, state marketing intellectual assets, state regulation, the instruments of state regulation.

Надійшла до редколегії 17.09.2013 р.