

Зозулёв А.В.,
кандидат экономических наук, доцент
Нестерова Ю.В.,
Национальный технический университет Украины «КПИ»

БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация

Статья посвящена анализу роли активов предприятия в индустриальном и постиндустриальном обществе. Исследуются изменения роли бренда как нематериального актива предприятия с учетом специфики украинского рынка.

Ключевые слова: бренд, материальные и нематериальный активы предприятия, глобализация, организация бизнеса

Введение

Поступательное развитие цивилизации приводит к неминуемым интеграционным процессам между государствами. Наиболее универсальным проявлением этих процессов является глобализация. В этой связи перед Украиной и другими постсоветскими государствами встает проблема разработки оптимальной модели участия в этом процессе как на макро, так и на микроуровне. Специфика Украины состоит в том, что ей приходится участвовать в глобализационном процессе (и связанном с ним процессе интернационализации хозяйственной деятельности и специализации) находясь между несколькими полюсами. На одном полюсе находятся постиндустриальные страны ЕС и стран-участниц NAFTA. Эти страны еще в 70х-80х годах прошлого века выполнили задачи индустриализации и перешли к информационному обществу и постмодерному восприятию мира. Для предприятий этих стран характерен активный переход к голливудской модели организации бизнеса. [5]. На другом полюсе находятся индустриальные общества, где одной из главных задач является развитие собственной индустриальной базы адекватной современным требованиям глобальной экономики. В этих странах преобладает детройтская модель организации предприятий. На третьем полюсе находятся страны, которые еще только подходят к развитию собственной индустриальной базы. Сегодня, Украина по состоянию своего экономического развития находится под влиянием двух течений индустриального и постиндустриального развития, с одной стороны, и под влиянием глобализационных изменений и локальных проблем связанных с научно-техническим и технологическим развитием, с другой. При таких условиях возникает необходимость рассмотрения специфики организации бизнеса и определить роль нематериальных активов.

Постановка задач

Развитием вопроса относительно рассмотрения глобализационных процессов в мировой практике занимался ряд ученых и экономистов, в частности Е.Савельев, А. Маклаков, Б.Будзан и прочие. В своих работах научные работники описывают роль глобализации в мировой экономике, а также определяют степень необходимости участия Украины в этих процессах. Вопросом брендинга, а именно исследованием бренда как нематериального актива предприятия и его влияния на деятельность предприятия занимались В.Г.Коновалов, В.Н.Домнин, В.Перция, А.Г.Санникова, Ж.Капферер, Б.Ванекэн, В.Пекарь, К.Л.Келлер и прочие. Однако, недостаточно освещенным остался вопрос относительно роли бренда в условиях современных

глобализаций их процессов. Украина относится к странам второго полюса, для которых важны задачи индустриализации. Например, износ основных фондов предприятий в Украине составляет $\approx 80\%$. С другой стороны, активно участвуя в международных экономических процессах она находится в постиндустриальном обществе. В этих условиях для разработки эффективной маркетинговой стратегии отечественных предприятий важно рассмотреть роль активов в до- и постиндустриальном обществе. В этих условиях для разработки эффективной маркетинговой стратегии отечественных предприятий важно рассмотреть роль активов в до- и постиндустриальном обществе, определить изменения сущности бренда при этих условиях.

Методология

Методологической базой для данного исследования послужили: системный подход, моделирование, анализ и синтез, ретроспективный исторический анализ. Теоретической базой прислужили результаты исследований ведущих ученых в области международной экономики, менеджмента и маркетинга, данные исследований ООН.

Результаты исследования

Глобализация – сложное явление взаимозависимости экономик, которое возникает в связи с обменом товарами и потоками капиталов. Расширение торговых связей, активный выход на международные рынки связаны с чрезвычайно жесткой конкуренцией. Это приводит к потребности в более эффективном манипулировании активами предприятия. Для более эффективного анализа изменений роли активов в обеспечении конкурентоспособности предприятия определим их составляющие. Все активы предприятия делятся на материальные и нематериальные (табл. 1)

Таблица №1. Структура активов предприятия

Материальные активы предприятия	Нематериальные активы предприятия
Земля и право на её использование	Права, которые появляются вследствие владения предприятием: -патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы; -свидетельства на знаки для товаров и услуг, наименование места происхождения товара, торговая марка.
Здания производственного и непроизводственного характера	Права, которые возникают вследствие владения предприятием, объектами авторского права (произведения науки, литературы, искусства, компьютерные программы, базы данных, топологии интегральных микросхем). Также, сопредельные права (права исполнителей, производителей фонограмм и организаций речи).
Административные здания	Права на использование созданных на предприятии нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности (рационализаторских предложений, "ноу-хау", коммерческих тайн и т.п.)
Жилые, детские, учебные, лечебные и другие здания, которые находятся на балансе предприятия.	Права на пользование земельными участками и природными ресурсами
Установленное и не установленное производственное оборудование.	Монопольные права и привилегии на использование редчайших ресурсов, включая лицензии на осуществление определенных видов деятельности.
Движимое имущество непроизводственного назначения.	Права на пользование земельными участками и природными ресурсами
Сырье, топливо, полуфабрикаты.	Организационные затраты на создание предприятия

Для более детального понимания бренда как нематериального актива в постиндустриальном обществе и его влияния на конкурентоспособность отечественных предприятий, необходимо привести сравнительную характеристику двух типов моделей организации бизнеса, которые описывают роль активов. К первому типу относятся страны, которые активно участвуют в процессе глобализации и за типом развития и организации бизнеса характеризуются "Голливудской" моделью. Второй тип – страны с переходной экономикой, для которых характерно индустриальное развитие, что присуще "Дейтройтской" модели организации бизнеса (рис.1).

Основным отличным фактором данных типов развития есть отношения к собственным активам предприятия. Для стран, которые используют "Голливудскую" модель организации бизнеса характерно:

- В учете предприятия доминирующую роль занимают – нематериальные активы. Темпы прироста стоимости нематериальных активов превышают темпы прироста материальных активов.
- Материальные активы важные, однако их роль существенно не увеличивается.
- Нематериальные активы – постоянно увеличиваются. Нематериальные активы увеличивают стоимость предприятия за счет включения их в баланс, согласно международным стандартам бухгалтерского учета.

"Дейтройтской" модели организации бизнеса присуще:

- В учете предприятия доминируют материальные активы. Они формируют оценочную рыночную стоимость компаний.
- Имеющиеся финансовые потоки – единый критерий оценки эффективности работы предприятия.
- Основной нематериальный актив – патенты, которыми владеет компания.

Глобализационные процессы приводят к кардинальной переоценке роли активов предприятия. В условиях, когда на международном рынке предложение существенно превышает спрос, предпосылкой конкурентоспособности компании есть возможность дифференцировать собственный товар от товаров конкурентов. При таких условиях, наиболее эффективным элементом конкурентоспособности выступает бренд, какой, де-факто, определяет стоимость всех других активов предприятия.

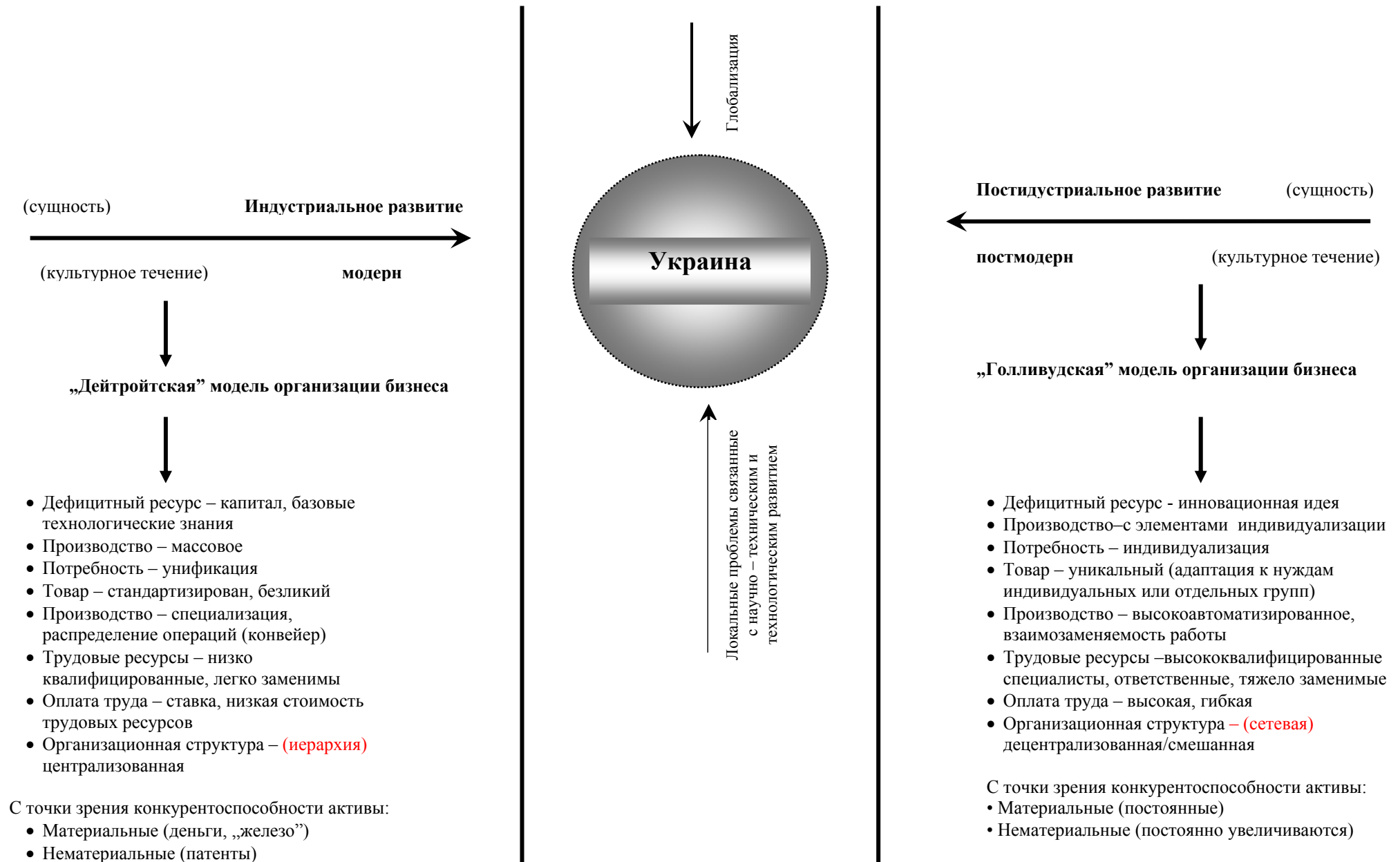
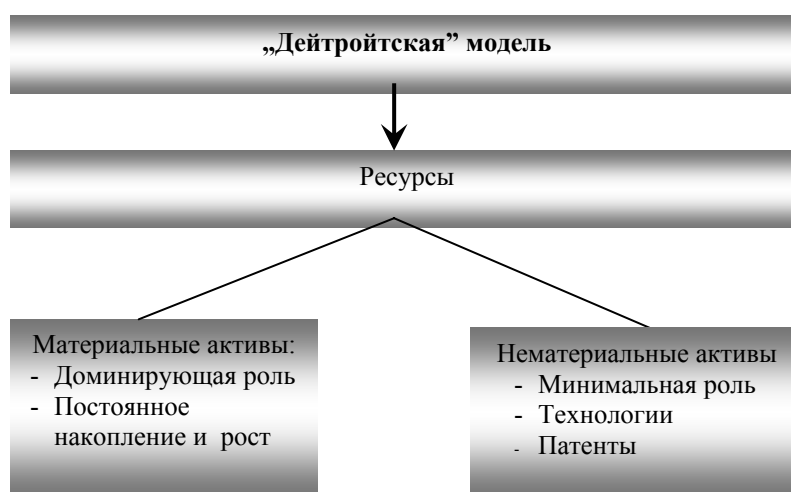


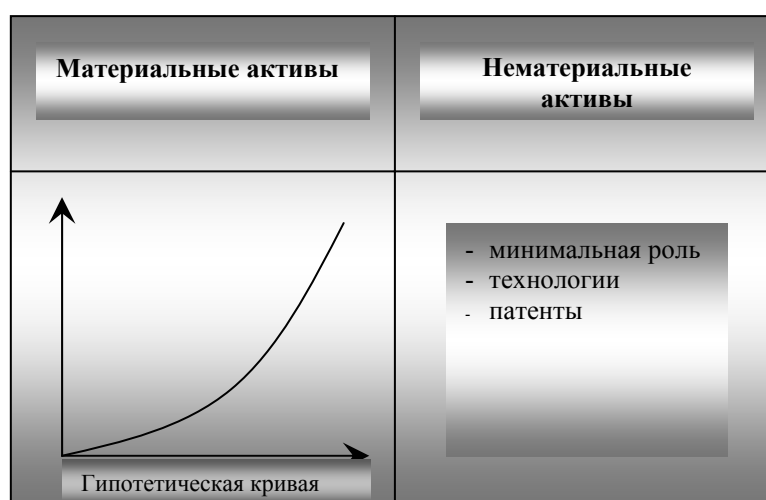
Рис.1 Факторы, которые определяют особенности производственной деятельности в современных отечественных условиях

Индустриальное развитие отнесено к "Дейтройтской модели" организации бизнеса, в свою очередь постиндустриальное развитие к "Голливудской модели" организации бизнеса. Такое распределение за моделями обусловлено сущностью, которая к ним относятся.

Дейтройтская модель организации бизнеса определяется своей структурированностью, которая является присущим для предприятий бывшего СССР. Данная модель указывает на то, что предприятия, которые ее используют, под нематериальными активами понимают все существующие ресурсы предприятия (рис.2). При индустриальном развитии нематериальные активы выполняют минимальную роль, и при таких условиях бренд рассматривается как элемент товарной стратегии предприятия и выполняет вспомогательную функцию. И как показывает мировая практика, использования такой модели есть не только малоприбыльным, а и предприятие постепенно становится не конкурентоспособным.



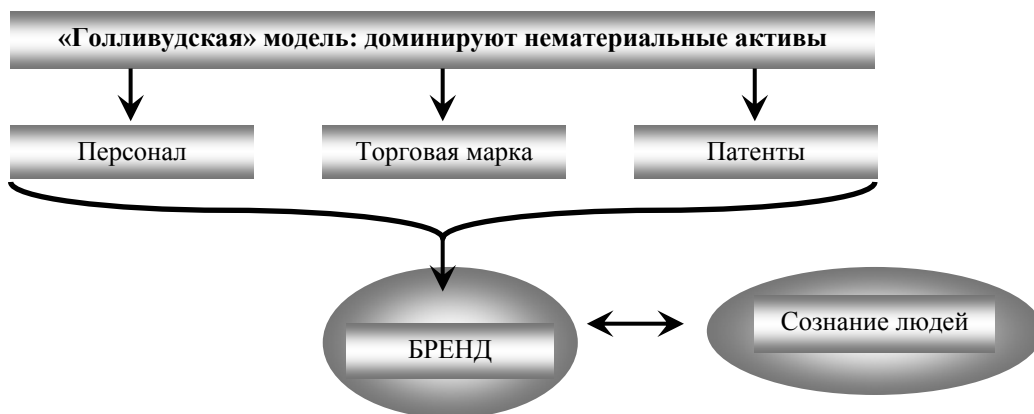
а) Основные активы



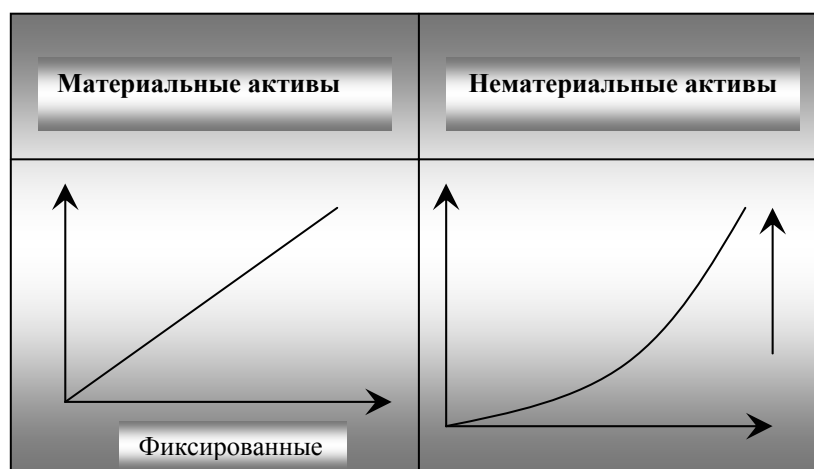
б) Темпы прироста активов

Рис. 2 Составляющие активов предприятия в условиях использования «Дейтройтской» модели организации бизнеса

В отличие от Дейтройтской модели организации бизнеса, Голливудская модель характеризуется индивидуализацией производства и инновационным характером. Для постиндустриального развития характерно, что бренд отделяется из состава товарной политики и выходит на самостоятельный уровень (рис.3). При этих условиях бренд выступает как интегрирующий элемент всех маркетинговых и других корпоративных стратегий.



а) Связь основных активов предприятия с сознанием потребителя через бренд компании



б) Темпы прироста активов

Рис. 3. Бренд как интегрирующий элемент в оценке стоимости активов предприятия в постиндустриальном обществе

Основной задачей компаний в постиндустриальном обществе является прорыв на мировые рынки с высокотехнологическими продуктами и индивидуальными услугами. Учитывая тот факт, что в постиндустриальном обществе происходит насыщение рынков различными товарами, что приводит к увеличению конкуренции на рынках и как результат уменьшается жизненный цикл товаров, а в некоторых условиях мелкосерийное производство вытесняет массовое, для получения индивидуализации и повышения конкурентоспособности, компаниям необходимо смещать акценты в своей деятельности с технологий в их традиционном понимании к человеческому капиталу.

Добавленная ценность появляется за счет инноваций, интеллектуальной составляющей бизнеса и успешного бренда. Это объясняется тем, что лидерство в постиндустриальном обществе напрямую зависит от способности получать и эффективно использовать новые знания. Сегодня, высокий интеллектуальный потенциал, которым владеет наша страна, нуждается во внедрении в инновационные продукты. Для этого необходимо, в первую очередь, изменить приоритет с макроэкономической политики на приоритет политики промышленной. Владея огромной сырьевой базой и интеллектуальными ресурсами, развитие промышленной политики предоставит Украине четкое понимание возможных точек роста и объектов инвестиций, где существуют конкурентные преимущества, что в свою очередь даст успешный выход на мировые рынки. Однако, необходимо учитывать тот факт, что, сегодня, развитие мировой экономической системы характеризуется постоянным ростом значимости нематериальных ресурсов в структуре активов организации и значительную роль в процветании компании стал выполнять такой нематериальный актив как бренд. Одновременно, на протяжении последних нескольких десятилетий, в информационном обществе, наблюдается тенденция, что лучшие специалисты в области НИОКР выбирают те компании, которые владеют сильным брендом, т.к. это является залогом их стабильности (рис. 4).

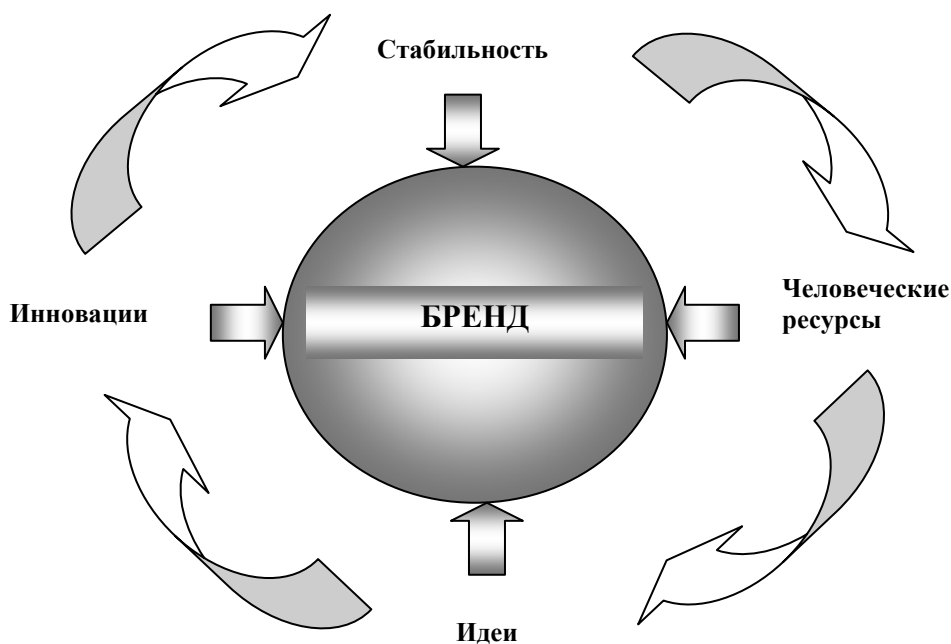


Рис. 4. Бренд как интегральный компонент активов предприятия в постиндустриальном обществе

Выводы

В статье проанализировано структуру активов предприятия в индустриальном и постиндустриальном обществе, также исследовано изменения роли бренда как нематериального актива предприятия. В условиях индустриального общества бренд выполняет вспомогательную функцию и основными его составляющими являются патенты и связанные с ними авторские права. Что касается постиндустриального общества, тут бренд переходит на новый самостоятельный уровень и при таких

условиях является уже не просто элементом товарной стратегии предприятия, он выполняет функцию интегрального компонента активов предприятия.

Сегодня, большинство предприятий Украины за моделями организации бизнеса относятся к “Дейтройтской” модели, а значит к индустриальному обществу. В свою очередь они пытаются работать в постиндустриальном обществе, что объясняется их попытками выйти на международные рынки. Но, учитывая тенденции развития международных рынков, просто выйти с продукцией хорошего качества и определенной бизнес стратегией становится мало, в таких условиях большую ценность начинает приобретать бренд. Выполняя роль интегрирующего компонента компании на бренде, в условиях международной конкуренции, фокусируется стоимость компании, что значительно может укрепить ее конкурентные позиции.

Литература

1. Ванэкен Б. Бренд – помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В.Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.: ил.
3. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Вершина, 2006 г., 448 с.
4. Келлер, Кевин Лейн Стратегический бренд менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.: ил.
5. Коновалов В.М. Инновационная сага.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 224с.: ил.
6. Перция В.м. Анатомия бренда / В. Перция, Л Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.
7. Будзан Б. Глобалізація: новий виклик менеджменту України Дзеркало тижня № 29 (404), 3 - 9 серпня 2002 року
8. Маклаков А. Глобализация: тотальность и пустота. // http://dialogs.org.ua/project_ua_full.php?m_id=4534
9. Пекар В. Постиндустриальный маркетинг и выставки среди его инструментов <http://euroindex.ua/index.php?ide=47>
10. Savelyev E. Globalization and regionalization <http://science.uazone.net/economics/savelyev/works/sawgl.html>