



На цьому етапі ухвалення рішень стає щоденним компонентом діяльності і практично завжди пов'язане з ризиком: вибрати один конкретний спосіб дій, сказати "ні" багатьом іншим варіантам. Щоб здійснювати це швидко і при цьому зважено, треба пам'ятати декілька правил:

- слід чітко обмежити коло питань, щодо яких приймається рішення;
- ухвалення рішення означає прийняття на себе відповідальності;
- необхідно володіти достатнім обсягом інформації для ухвалення рішення;
- думка колег відіграє важливу роль;
- відсутність страху, паніки і стресу допоможе бути об'єктивнішим;
- ухвалення рішення важливіше від поточних справ.

Акцент на талант останнім часом обумовив появу професійного терміна "талант-менеджмент", що часто розглядається як новий напрям "війна за таланти". Як відомо, такий ресурс, як талант, є одним із найбільш рідкісних, хоча й схильним до примноження і розвитку. Тому компанії зацікавлені не лише в залученні талановитих співробітників, але й у формуванні їх прихильності організації. Стосовно таких підлеглих керівник повинен користуватися не формальною постановкою завдань, а провокацією їх ідей та ініціативи [8].

Наведений аналіз характеристик джерел активізації поведінки працівника людини дозволяє зробити висновок про необхідність збагачення знань керівників колективів, необхідних для успішного вирішення щороку більшого переліку управлінських завдань, збагачення інструментів впливу на підлеглих. При цьому функція управління кадрами доповнюється функцією управління людськими ресурсами, яка передбачає підвищення ролі та значущості працівників з високим творчим потенціалом, капіталізації їх унікальних здібностей.

*Наук. керівн. Дороніна М. С.*

**Література:** 1. Васильчук Ю. А. Эпоха НТР и развитие личности / Ю. А. Васильчук // Личность. – 1999. – № 3. 2. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. 3. Радаев В. В. Экономическая социология. Курс лекций : учебн. пособ. / В. В. Радаев. – М. : Аспект-Пресс, 1998. – 368 с. 4. Кирхлер Э. Психологические теории организации / Э. Кирхлер, К. Майер-Перси, Е. Хофман // Психология труда и организационная психология. Т. 5. – Х. : Изд. "Гуманитарный центр", 2005. – 312 с. 5. Бычков В. Идеальный работник в 2020 году. Предсказания Института будущего: рабочие навыки, которые потребуются в 2020 году [Электронный ресурс] / В. Бычков. – Режим доступа : <http://freeology.ru/stati/perfect-worker-in-2020.html>. 6. Васильчук Ю. А. Социальное развитие человека в XX веке / Ю. А. Васильчук // Общественные науки и современность. – 2001. – № 4. 7. Говард Гросвенор. Работник будущего: Портрет личности [Электронный ресурс] / Говард Гросвенор. – 2008. – Режим доступа : <http://www.astera.ru/news/?id=56215>. 8. Онлайн-журнал "8 часов" Работник будущего свобода и независимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.8hours.ru/magazine/2012/07/article/5>.

---

**Кобринська С. А.**

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

*Анотація. Проаналізовано основні особливості оцінки об'єктів маркетингової інтелектуальної власності та розглянуто ефективні стратегії просування нового товару під уже відомою торговою маркою.*

*Аннотация. Проанализированы основные особенности оценки объектов маркетинговой интеллектуальной собственности и рассмотрены эффективные стратегии продвижения нового товара под уже известной торговой маркой.*

---

© Кобринська С. А., 2014

ISO

"Управління розвитком", № 3 (166) 2014

*Annotation. The main features of the estimation of marketing intellectual property objects are analyzed and effective strategies of promoting a new product under the well-known trademark are examined.*

*Ключові слова: маркетингова інтелектуальна власність, бренд, оцінювання, торгова марка, стратегія просування.*

Оцінка вартості прав на конкретний об'єкт маркетингової інтелектуальної власності (ІВ) в конкретному випадку їхнього використання є досить складною процедурою й у кожному випадку вимагає унікального вирішення завдання.

Маркетингова інтелектуальна власність – закріплені законом права на результати творчої інтелектуальної діяльності з метою створення унікального образу продукту та його просування на ринок у стратегічному аспекті.

Значний внесок у розвиток методології оцінювання маркетингової інтелектуальної власності зробили такі вчені: Цибульов П. М., Скоков М. І., Козирев А. Н., Симанович Л. Н., Зінов В. Г., Валдайцев С. В., Ситдикова Р. І., Сутурин М. А. та ін.

Мета даної роботи – узагальнення та вдосконалення теоретико-методичних положень щодо особливостей оцінки та формування стратегії розвитку об'єкта маркетингової інтелектуальної власності в ринкових умовах господарювання.

Принципи оцінювання маркетингової ІВ:

- зрозумілості сутності бренда;
- комплексності та повноти інформації;
- корисності використання бренда;
- тривалості використання;
- обліку середньогалузевих тенденцій;
- відповідності цінності бренда та якості товару;
- залежності сутності бренда від основних характеристик товару.

Прийоми, що застосовуються для визначення вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності, можна поділити на три групи: підходи, методи і методики. Підходи дають принципи визначення вартості. Методи визначають процедуру розрахунку вартості. Методики розглядають застосування того чи іншого методу стосовно конкретних об'єктів інтелектуальної власності та конкретних цілей розрахунку.

Існує три загальновизначених підходи до оцінювання прав на об'єкти інтелектуальної власності: витратний підхід, порівняльний (ринковий) підхід, дохідний підхід. Витратний підхід (підхід на основі активів) ґрунтується на припущенні, що вартість об'єкта інтелектуальної власності дорівнює вартості витрат на його створення, доведення до робочого стану й амортизацію. Порівняльний (ринковий) підхід до оцінювання вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності передбачає використання прийому порівняння продажів. Сутність підходу полягає в порівнянні об'єкта, що оцінюється, з аналогічними за призначенням, якістю і корисністю об'єктами, які були продані на цей час на аналогічному ринку. Дохідний підхід передбачає, що ніхто не стане вкладати свій капітал у придбання того чи іншого об'єкта інтелектуальної власності (ОІВ), якщо такий самий дохід можна одержати будь-яким іншим способом. Суть підходу полягає в тому, що вартість прав на ОІВ визначають як функцію доходу, що може принести використання даного ОІВ у майбутньому [1, с. 217].

Залежно від підвищення чи зниження справедливої ринкової вартості оцінюваного об'єкта або права підприємство повинно обрати подальшу стратегію розвитку торгової марки підприємства (таблиця).

Таблиця

#### Можливі стратегії розвитку бренда

Результат динаміки вартості МІВ	Можливі стратегії розвитку підприємства
Позитивний	Дотримання наявних стратегій розвитку підприємства. Розширення асортименту продукції. Розширення цільової аудиторії
Негативний	Аналіз стратегії та усунення її недоліків. Проведення PR-кампаній. Вкладення інвестицій у рекламу. Проведення акцій та введення системи знижок для постійних покупців. Використання нових засобів реклами (друкованої преси, телебачення або Інтернету)

За умови негативного результату динаміки потрібно приділити велику увагу плануванню та зміні стратегії. Інколи у практиці доцільно використовувати декілька стратегій одночасно, тобто змішувати їх. Але загалом слід розуміти, що вибір стратегії є одним із найважливіших етапів на шляху до створення та розвитку нової торгової марки. Від нього залежить подальший її шлях, конкурентоспроможність, успішність на ринку, що, у свою чергу, безпосередньо відображається на



прибутковості підприємства загалом. Марочна політика є відображенням стратегії, вибраної певною компанією на конкретному ринку.

Гарні шанси на розвиток має компанія, яка користується "парасольковою" стратегією. Ця стратегія передбачає розподіл гудвілу (суми нематеріальних активів підприємства), який заробила корпоративна марка поміж продуктами, що мають ті ж самі позначки. У ролі парасолькового бренда може виступати фірмова назва. Так, фірма Проктер енд Гембл має безліч торгових марок (Тайд, Блендамед, Фейрі, Олвейз та ін.), "парасолькою" для яких служить назва фірми. У даному випадку головною метою є те, щоб імідж, який переноситься, передається, відповідав продукту, на який він розповсюджується. Інша перевага цієї стратегії полягає в тому, що виробникові буде набагато легше налагодити дистрибуцію нового товару. Так, торгова мережа скоріше візьме на реалізацію новий продукт, який випустили під вже відомим брендом, аніж зовсім нову нерозкручену торгову марку [2, с. 423].

Ще однією стратегією, яка сприятиме розвитку підприємства, є стратегія ліцензування. Як тільки торгова марка виробника чи продукту заробила добру славу, визнання серед своїх покупців, вона починає розділятися та перетворюється на сімейство марок. Продукти, які можуть підійти до іміджу марки, різняться найчастіше технологіями виготовлення чи використання каналів розповсюдження. Якщо нові члени сімейства марки лише через недостатній рівень "ноу-хау" не підпадають під горизонтальну диверсифікацію свого підприємства, незадіяний потенціал каналів збуту чи зовнішніх служб може бути використаний шляхом продажу товару невласного виробництва під власним товарним знаком. Якщо ж необхідний новий канал збуту, то торгова марка може отримати ліцензію на потрібному підприємстві. У такому випадку партнерові надається право за дотримання певних рамкових умов використовувати торгову марку для виробів, які початковий власник знаку не виробляє і не представляє. На сьогодні ця схема торгівлі має велике значення для ринку парфумів (Adidas, Boss, Davidoff, Pierre Cardin)

Процесу вибору стратегії створення торгової марки слід приділяти велику увагу, оскільки він відіграє дуже важливу роль під час розробки нового продукту. Вдало обрана стратегія є однією із запорок подальшого успішного розвитку товару, швидкого перетворення торгової марки на бренд. Під час прийняття рішення щодо використання певної стратегії необхідно враховувати переваги та недоліки кожної зі стратегій, наявні умови та визначати плани, сподівання на майбутнє.

*Наук. керівн. Ріпка Д. О.*

**Література:** 1. Валдайцев С. В. Оценка интеллектуальной собственности / С. В. Валдайцев. – М. : Изд. "Экономика", 2009. – 420 с. 2. Кендюхов О. В. Стратегия эффективного брендинга / О. В. Кендюхов. – К. : ІнЮре, 2009. – 500 с.

---

**Кавчак І. Р.**

УДК 336.71

Магістр 2 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СТАДІЇ ЗРІЛОСТІ ТА ЗАНЕПАДУ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ**

*Анотація. Розглянуто фактори, що визначають фінансовий ризик залежно від стадій життєвого циклу підприємства. Запропоновано методичний підхід до діагностування рівня фінансового ризику у короткостроковому аспекті.*

*Аннотация. Рассмотрены факторы, определяющие финансовый риск в зависимости от стадий жизненного цикла предприятия. Предложен методический подход к диагностированию уровня финансового риска в краткосрочном аспекте.*

*Annotation. The article examines the determinants of financial risk, depending on the life cycle of the enterprise. A methodological approach of diagnosing the level of financial risk in the short term is proposed.*

*Ключові слова: фінансовий ризик, рівень фінансового ризику, стадія життєвого циклу підприємства, фактори ризику.*

---

© Кавчак І. Р., 2014