

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.

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., Козирєв 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 загально визначені 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

© Кобринська С. А., 2014

Результат	Можливі стратегії розвитку підприємства
-----------	---

динаміки вартості МІВ	
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 використанню 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 рамок 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 запорук 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. Стратегія ефективного брендингу / О. В. Кендюхов. – К. : ІнЮре, 2009. – 500 с.