

формування державної податкової та кредитної політики, спрямованої на просування інноваційного розвитку; розробка національних і регіональних інноваційних програм; створення інфраструктури інноваційних систем; побудова інтегрованої мережі передачі технологій, що об'єднує існуючі центри передачі інновацій і технологій в єдину мережу для вироблення спільної стратегії, виходу на міжнародні ринки і узгодження напрямків міжнародного співробітництва; формування і фінансування інноваційних державних програм, спрямованих на активізацію пріоритетних напрямків технологічного розвитку; вдосконалення системи захисту прав інтелектуальної власності; розробка державних програм підтримки та раціоналізації винаходів і сприяння участі вітчизняних винахідників в міжнародних конкурсах і програмах.

Отже, у сучасному економічному середовищі, заснованому на знаннях, інтелектуальна власність є тією рушійною силою, яка сприятиме розвитку економіки України і виходу на світовий ринок поряд з провідними державами, буде гарантією економічної, політичної й соціальної безпеки. Формування ефективного інноваційного державного і регіонального розвитку програм, комплексна підтримка пріоритетних напрямків економічного розвитку, створення необхідної інноваційної інфраструктури і формування системи пільгового оподаткування та кредитування підприємств-новаторів допоможе подолати кризові явища в економіці України, активізувати інноваційну діяльність підприємств і використовувати їх інтелектуальний капітал.

Література

1. Беззуб І. Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності: оцінки експертів. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=597:intelektualna-vlasnist-2&catid=71&Itemid=382(дата звернення 12.03.2021)
2. Хаустов В. Інтелектуальна власність — останній шанс на вихід із кризи // Голос України: електрон. версія газ. 2021. URL: http://www.golos.com.ua/article/340678?fbclid=IwAR2mh8K0KHigykm3U_63j7xrFtiljAbDpZJEkCKxPihpaINRCVJaSeZB4CM(дата звернення 12.03.2021)
3. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності»: сайт. URL: <http://iii.ua/uk/news/vsogo-zareiestrovano-ponad-614-tis-objektiv-promislovoyi-vlasnosti>(дата звернення 12.03.2021)

УДК 330.14

Катерина Бойченко

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана»,

boychenka@ukr.net

Тетяна Паламарчук

студентка факультету економіки та управління,

ДВНЗ «КНЕУ ім.В.Гетьмана»

tetyana.palamarchuk@kneu.ua

**ТОВАРНИЙ ЗНАК, ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ЩО ФОРМУЄ
БРЕНД-КАПІТАЛ ТА ВПЛИВАЄ НА ВАРТІСТЬ БІЗНЕСУ**

**A TRADEMARK AS AN OBJECT OF INTELLECTUAL PROPERTY, WHICH FORMES
BRAND CAPITAL AND AFFECTS THE VALUE OF BUSINESS**

ТОВАРНЫЙ ЗНАК, КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, ЧТО ФОРМИРУЕТ БРЕНД-КАПИТАЛ И ВЛИЯЕТ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА

Анотація: Досліджено теоретичні та практичні аспекти оцінки та впливу товарного знаку у формі бренду на вартість компанії. Визначено основні позитивні та негативні сторони впливу бренду на вартість бізнесу.

Abstract: Theoretical and practical aspects of valuation and impact of a trademark in the form of a brand on the value of the company are studied. The main positive and negative sides of the brand's influence on the value of the business are identified.

Аннотация: Изучаются теоретические и практические аспекты оценки и влияния торговой марки в форме бренда на стоимость компании. Выявлены основные положительные и отрицательные стороны влияния бренда на стоимость бизнеса.

Розвиток великих компаній та їх репутація в сучасних умовах збільшили фокус на ролі нематеріальних активів в структурі вартості компанії. Уже понад 50 відсотків вартості більшості компаній доводиться на нематеріальні активи - бренди, персонал, технології і ноу-хау. Це дає можливість продавати продукцію чи послуги за більш високою ціною, аніж конкуренти. Все це формує ділову репутацію, яка визначається як вартість бізнесу. Частина ж обладнання та інфраструктури, тобто матеріальних активів, поступово, але невблаганно зменшується.

В рамках цього сформувався тісний взаємозв'язок між поняттями «торгова марка» та «бренд», як об'єкта інтелектуальної власності, які слід розмежовувати між собою. Торгова марка виступає індикатором готового виробу, а бренд – це торгова марка, яка характеризує емоційний зв'язок компанії та покупця.

Для того щоб реалістично оцінити фінансовий прибуток, який приносить бренд, необхідно виміряти його вартість. Вартість бренду – це фінансовий результат всіх зусиль компанії, спрямованих на створення бренду, на який спрямовані всі елементи «брендингу». Висока вартість бренду є єдиною причиною, по якій компанія продається значно дорожче вартості всіх її активів.

Важливим елементом в структурі оцінки вартості є бренд-капітал. Це пов'язані з торговою маркою активи компанії, що здатні забезпечувати додану вартість товару чи послуги. Вартість торгової марки визначається за допомогою вивчення доданої вартості, яку готовий платити споживач за придбання продукції бренду. Сила торгової марки відповідає за довгостроковість збереження поточної вартості торгової марки. Чим сильніше торгова марка, тим довше зможе вона зберегти можливість отримувати додану вартість з кожної одиниці продукції.

Дійсно, багато венчурних і високотехнологічних компаній, що мають в якості активів тільки «столи, стільці та комп'ютери». Основна вартість таких компаній визначається ціною того інтелектуального продукту, який користується попитом на ринку. Вартість бренду - це умовна різниця між ринковою капіталізацією компанії, її нематеріальними активами і вартістю нематеріальних активів, не пов'язаних з брендом.

Причиною розгляду великого впливу бренду на вартість компанії, як фактору збільшення була зміна законодавства США, в якому було внесено коригування до податкової частини, згідно з якою дивіденди оподатковувалися за великою податковою ставкою. До того моменту розрахунок вартості компанії був не складним та визначався згідно з дивідендів, які були виплачені чи загального обороту компанії, що був помножений на певний коефіцієнт. Варто відзначити, що даний коефіцієнт та формула його розрахунку могла корелюватися від галузі в якій працює компанія.

Оцінку торгових марок (бренду) в сучасних ринкових умовах можна здійснити за допомогою трьох традиційних підходів до оцінки:

- Підхід до вартості (або вартості створення) покладається на підрахунок того, скільки коштувало б іншому бізнесу дублювання даного активу сьогодні. Це можна зробити, використовуючи оцінку поточних витрат або обчислюючи теперішню вартість усіх історичних витрат на створення торгової марки.

- Ринковий підхід фокусується на минулих операціях продажу торгових марок.
- Метод доходу вимірює майбутні вигоди (такі як продажі, прибуток чи економія витрат), які нематеріальний актив принесе бізнесу, терміни отримання цих вигод та тривалість часу, коли бізнес отримає ці вигоди. Як правило, комбінація моделі дисконтованого грошового потоку та методу надлишкового прибутку використовується для встановлення вартості за підходом доходу.

Проте, у світовій інвестиційній практиці використовуються і відносні показники оцінки бренду компанії на ринку (подібні методи використовуються також для оцінки альтернативних інвестицій - мистецтво, антикваріат, дорогоцінне каміння і т.д.). До них, наприклад, відносяться такі індикатори, як фондовий індекс BrandZ, що розраховується, також як і індекс широкого ринку S&P 500, за показниками капіталізації провідних 500 компаній, чії акції котируються на фондовій біржі в Нью-Йорку (NYSE).

Якщо брати до уваги дані оцінки бренду Google – то можна спостерігати, що у Google практично 30% від вартості компанії складає бренд. Для сервісної компанії, яка не має жодних виробництв, це дуже висока цифра, і бренди намагаються, природно, розкручувати і вкладатися в свій бренд, тому що це безпосередньо впливає на капіталізацію. Тобто акціонерам це дає більш дорогий актив і відповідно вартість їх акцій зростає.

В ринкових умовах внаслідок посилення ролі бренду в діяльності компанії почалися все більш розвиватися угоди по злиттю та поглинанню. Так, глобальне зростання M&A (злиття і поглинання), учасниками яких найчастіше ставали компанії з США характеризувалося декілька років тому, такими угодами [1]:

- покупка компанією Comcast свого конкурента, кабельної мережі Time Warner Cable за 70,7 млрд доларів;
- покупка мобільним оператором AT & T найбільшої в США компанії прямого теле- і радіомовлення Direc TV за 67 млрд доларів;
- покупка фармацевтичною компанією Actavis свого колеги по цеху, компанії Allergan за 66 млрд доларів.

Всі ці угоди були здійснені в галузях, де велику роль відіграє цінність нематеріальних активів, а саме бренд.

На ринках капіталу, особливо в середовищі фінансових аналітиків, компанії з сильним брендом традиційно вважаються менш ризикованими, ніж компанії зі слабким брендом. Іншими словами, на ринках капіталу бренд працює точно так само, як і на товарних ринках: знижує рівень ризику. Перспектива позитивної дохідності, а також зі зниженням ризику позитивно відбивається на цінах акцій і облігацій, а також на витратах, пов'язаних із залученням капіталу.

Поряд з позитивним впливом на вартість компанії, є і негативний. Адже, даний нематеріальний актив дуже чутливий до суб'єктивних оцінок на ринку. Наприклад, один негативний пост в соціальній мережі, може знизити вартість компанії та бренду за день. Згадуємо того ж Ілона Маска і падіння акцій Tesla після необережних висловлювань про сервіс засновника компанії в Twitter. Крім цього для клієнтів важливим фактором є той, хто стоїть за цим бізнесом, чи можна йому довіряти. Власник бізнесу, просуваючи особистий бренд, підвищує вартість компанії, тому що бере на себе відповідальність за неї, за якість послуг, що надаються. Прикладами є безліч власників бізнесу, які виступають обличчям власного бренду в соціальній мережі.

Яскравим прикладом є WorldCom, як нечесність і втрата довіри інвесторів можуть в одну мить зруйнувати успішну компанію. У минулому WorldCom була другим за величиною в США постачальником телекомунікаційних послуг і настільки сильним гравцем в своєму секторі, що вона зуміла придбати телекомунікаційного гіганта MCI, свого найближчого конкурента. Що ж трапилося? Компанія витратила понад \$ 3,8 млрд на управління бізнесом. Однак замість того, щоб відобразити їх як витрати на ведення справ, компанія віднесла їх до капітальних витрат, пов'язаних з придбанням активів (нерухомості, телекомунікаційного обладнання і т.п.). Це дало їй можливість розкидати зазначену суму по роках і, таким чином,

завищити прибуток (до вирахування податків і інших платежів) на \$ 3,8 млрд. Репутація компанії та довіру інвесторів до неї, створені Берні Ебберс, були повністю зруйновані. Ціна акцій WorldCom, в кращі дні досягала \$ 64,50, миттєво впала до 83 центів [4].

Також важливу роль відіграє державний захист всіх об'єктів інтелектуальної власності, в тому числі і торгової марки. Так як судові справи теж негативно впливають на репутацію, внаслідок чого також відбувається моментне зниження вартості.

Отже, можна сказати, що бренд має сильний вплив на репутацію та вартість компанії. Адже саме це задовольняє одних із важливих стейкхолдерів – акціонерів (власників). Зі збільшення вартості компанії – зростають і вартість акцій. Сучасні ж тенденції показують, що в ТОП-3 найдорожчих, входять технологічні та сервісні компанії. Середні темпи зростання вартості окремих брендів по всьому списку склали 14%, при цьому технологічні компанії та майданчики продемонстрували підйом в середньому на 20%[2]. Хоч і бренд має безліч позитивних сторін для компаній, пропри це виокремлюються й важливі негативні фактори, які неможливого ігнорувати в управлінні вартості бізнесу. До них слід віднести: використання товарного знаку для товарів та послуг, які не мають зв'язку між собою; зв'язок товарного знаку із негативними суб'єктами ринку; недосконале законодавство щодо захисту інтелектуальної власності; вік товарного знаку та інші.

Література

1. 100 найдорожчих брендів [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.ru/>.
2. Entrepreneur [Електронний ресурс]–Режим доступу до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com>
3. Оценка стоимости компании как инструмент эффективного управления бизнесом [Електронний ресурс] // Экономика и социум. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://readera.org/>.
4. Оценка стоимости компании как один из показателей эффективности ее деятельности [Електронний ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, №7 (33), Том 2. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/>.

УДК 364.265:343.211.3

Юлія Тарасова

к.е.н., викладач кафедри ЕП та ОПД,

Дмитро Шевченко

магістрант

Одеський національний економічний університет,

julia20@ukr.net

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

PROBLEMS OF PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN UKRAINE

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УКРАИНЕ

Анотація. Досліджено проблеми захисту прав інтелектуальної власності в Україні у сфері законодавства, в мережі Інтернет, в наукових і літературних працях. Наведено шляхи вирішення проблем.

Abstract. The problems of protection of intellectual property rights in Ukraine in the field of legislation, on the Internet, in scientific and literary works are studied. Ways to solve problems are identified.

Аннотация. Исследованы проблемы защиты прав интеллектуальной собственности в Украине в сфере законодательства, в сети Интернет, в научных и литературных трудах. Определены пути решения проблем.