

Власник патенту може передавати на підставі договору право власності на об'єкт інтелектуальної власності будь-якій особі, що стає його правонаступником. У випадку передачі об'єкта іншому підприємству, установі, організації або фізичній особі витрати на його створення зіставляються з доходами, що були отримані в результаті передачі з віднесенням їх на фінансові результати діяльності.

Для проведення дорогих цільових проєктів, спрямованих на створення або збільшення інтелектуального капіталу залучаються додаткові засоби у вигляді цільового фінансування або довгострокового кредитування.

Формування первісної вартості об'єкта інтелектуальної власності, що здобувається в обмін на платіжні засоби проводиться шляхом підсумовування ціни (вартості) придбання, мита, непрямих податків, та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням до стану придатності до використання за призначенням.

Однак придатність винаходу до використання за призначенням ще не дає монопольного права власникові застосовувати його в господарській діяльності. Виключне право на застосування об'єкта інтелектуальної власності за своїм розсудом надає *патент* на винахід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» № 1771-III (1771-14) від 01.06.2000.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» (затв. МФУ 18.10.99. № 242).
3. Лазаренко Д. О., Гриценко І.М. Облікові методи управління інтелектуальним капіталом / Проблеми теорії і практики обліку, аудита й аналізу: Наук. зб. — Севастополь: Севнту, 2003.
4. Лазаренко Д. А., Сиренко С. В. Интеллектуальный капитал: учётные и правовые аспекты. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. — Вип. 4 (26), 2003..

В. В. Ліщинська

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКТУ

Через постійне збільшення різноманітності товарів на ринку бренд є ефективним інструментом диференціації продукту. Успішний бренд забезпечує підвищення і захист конкурентних позицій компанії.

The brand becomes the effective tool of product differentiation because a variety of the goods in the market constantly increase. The successful brand protects competitive positions of the company.

Існування брендів є об'єктивною ознакою сучасних товарних ринків. Реклама, промо-акції, різноманітні маркетингові інструменти активно використовуються сьогодні компаніями для створення образів торгових марок і закріплення їх у свідомості споживачів.

Всім маркетологам, і не тільки, відомо, що ціна будь-якого продукту складається з двох частин. Першу споживач сплачує за «можливі для сприйняття» відчуття: смак, колір, запах тощо. Другу — за психологічні переживання, які він отримує від володіння товаром та його використання, тобто за деяку легенду, пов'язану з брендом [1].

Бренд — це сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, які складають певний нематеріальний актив, власник якого володіє додатковими конкурентними перевагами [2].

Бренд також можна описати за формулою = товар + відношення до нього споживача [3].

Бренд володіє певними атрибутами — стійкими функціональними і емоційними асоціаціями, які виникають у покупців і потенційних клієнтів. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, володіти різною силою впливу на споживачів на різних сегментах ринку. Вони складають індивідуальність бренду, яку можна розглядати як деяку довгострокову обіцянку споживачам від імені власників бренду [2].

Бренди дозволяють споживачам економити на витратах пошуку, витратах оцінки якості товару і його ідентифікації. Один раз придбавши брендовий товар і перевіривши адекватність його якості, споживач очікує в майбутньому на придбання такого ж набору споживчих характеристик.

Щоб бренд приносив додатковий дохід, виробник повинен не тільки його розробити, але й постійно підтримувати і розвивати, що потребує фінансових ресурсів. Обов'язковою умовою розвитку бренду є відомість торгової марки, яка досягається різними способами, в тому числі і рекламою.

Система управління брендом компанії повинна базуватися на таких основних принципах [4]:

— наявність постійного обміну інформацією між виробником і споживачем;

— орієнтація на цільовий ринок чи групу споживачів;

— чітка концепція продукту як набору матеріальних і нематеріальних властивостей, створених для задоволення потреб споживачів;

— дизайн продукту, який відповідає уявленням цільової аудиторії.

На споживчому ринку виділити товар дуже складно, оскільки, за звичай, існує багато аналогів. Фізично у споживача немає часу для скрупульозного вивчення аналогічних товарів аж до дрібних деталей. Вихід — це позиціонування товару, прив'язування його до визначеного споживача. Однак, занадто широкий модельний ряд ускладнює вибір покупця, і фірма має знову вирішувати проблему, якої вона хотіла уникнути за допомогою бренду: велика кількість взаємозамінних можливостей для задоволення потреб призводить до низької лояльності покупця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Паламарчук А. Выбор места в голове потребителя // Новый маркетинг. — 2004. — № 1.

2. Третьяк О. Бренд — капитал: содержание, денежная оценка управление // Бренд — менеджмент. — 2001. — № 2.

3. Почепцова Т. Успех, не имеющий формул. Советы профессионала о том, как и зачем производителю превращать торговую марку в бренд // Комп&ньон. — 2001. — № 14.

4. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках // Управление компанией. — 2002. — №5–6.

О. О. Ляшенко, канд. екон. наук, доцент,
Кіровоградський національний технічний університет

А. В. Стародубцев, магістрант,
Кіровоградський національний технічний університет

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Анотація Досягнення конкурентоспроможності суб'єктами господарювання потребує ефективного використання кадрового потенціалу. Стаття присвячена визначенню рівня кадрового потенціалу підприємства та відповідності його вимогам виробництва.

Achievement of competitiveness by subjects of managing requires an effective utilization of personnel potential. Given article is devoted to definition of a level of personnel potential of the enterprise and conformity to its requirements of manufacture.

Термін «кадровий потенціал» вже давно використовується в професійній літературі, але в більшості цим терміном характеризують кількісний та якісний склад кадрів. Однак такі показники не завжди можуть характеризувати дійсні потенційні можливості працівників. Наприклад, із двох працівників при одному і тому ж рівні освіти і віку один може мати вищий потенціал (бажання досягти кар'єрного росту, реалізувати свої творчі можливості та інше). Головна конкурентна перевага підприємства — це потенціал його працівників, тому важливим є завдання визначення потенціалу кадрів та використання його в повній мірі.

В більшості наукових праць з управління персоналом першим питанням формування кадрового потенціалу розглядається визначення складу та чисельності персоналу. При такому підході досить часто маємо картину, коли чисельність персоналу росте, а результати роботи підприємства не поліпшуються. І навпаки, прихід одного працівника призводить до різкого зростання ефективності діяльності відділу чи підприємства в цілому. Таким чином, чисельність працівників на підприємстві залежить не тільки від об'єму і складу виконуваних функцій, а й від потенційних можливостей працівників виконувати ці функції. Підтвердженням цього є той факт, що на різних підприємствах