

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИМІРЮВАННЯ СТУПЕНЯ ЗНЕЦІНЕННЯ БРЕНДУ

Проведені дослідження свідчать про те, що існують три основні причини зменшення вартості бренду. Це, відповідно, фізичний знос (physical deterioration), функціональне знецінення (functional obsolescence) і економічне знецінення (economic obsolescence).

Фізичний знос. Дуже важливо знати міру фізичного зносу матеріальних активів, оскільки саме цей фактор і визначає, головним чином, економічний термін їх служби. Ця категорія, однак, не має сенсу стосовно нематеріальних активів, а значить, і щодо поняття товарного знака, який розглядається тут.

Функціональне знецінення. Цей термін визначає міру, в якій актив може виконувати своє призначення в порівнянні з новим, можливо, технологічно більш досконалим активом. Товарні знаки піддаються функціональним знеціненням не в результаті технологічного прогресу, а в результаті знецінення форми або стилю. Функціональне знецінення даного типу відбувається з товарним знаком з часом. Власники товарного знака постійно змінюють його зовнішній вигляд, використовуючи різні шрифти і деталі оформлення. Сенс товарного знака залишається тим же, оновлення відображають лише зміна стилю. Якщо підприємство вирішило відновити сімейство своїх брендів або асортимент продукції, це часто супроводжується змінами в стилістиці товарних знаків, щоб підтримати або підкреслити новий імідж «сімейства».

Економічне знецінення. Економічне знецінення відображає вплив факторів, які не пов'язані безпосередньо з самим активом. Майно, яке призначене для господарського використання (business use), досягає максимальної справедливої ринкової вартості (full fair market value), лише тоді, коли воно здатне внести свій вклад в доходи бізнесу, і, крім того, ці доходи здатні забезпечити прийнятну прибутковість всього майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства.

Разом з тим, названі методи знецінення бренду не є вичерпними. На нашу думку, разом з вищевикладеними методами слід обов'язково розглядати і інші, не менш важливі шляхи знецінення інтелектуальних активів, зокрема, брендів.

Технологічне знецінення. Ми вже знайомі з технологічним забезпеченням технічного прогресу в промисловості, оскільки воно все

більше впливає на рівень життя не тільки окремих колективів, а і всієї країни в цілому. Відомо, що виробники мікросхем одночасно розробляють відразу кілька поколінь чіпів, щоб скоротити час їх появи на ринку. Таким чином, комп'ютер, на якому ми працюємо в даний час, в дійсності застарів в більшій мірі, ніж це здається на перший погляд.

Продуктове знецінення. Продукт може просто вийти з ужитку або настільки втратити свою значущість у такій мірі, що пов'язаний з ним товарний знак може просто зникнути. В кінці 40-х та у 50-ті роки автоматична трансмісія на автомобілях була ще незвичайним явищем і асоціювалася лише з самими передовими моделями і знаками. Тепер же автоматичні трансмісії перетворилися в стандартне обладнання (їх, ймовірно, виробляють два або три виробники для всіх автомобілів). Вони більше не є новинкою, яка додає вартість, а тому знецінився і образ відповідних товарних знаків. Моделі автомобілів також є хорошим прикладом продуктового знецінення. Деякі з них, наприклад, «Fairlane», «Belvedere» і «Windsor», виявилися не в змозі пережити перехід на нові продуктові лінії. Інші моделі, такі як «Mustang» благополучно освоювали все нові і нові форми та розміри. Навіть «Roadmaster» від компанії «Buick» зумів знайти себе в новій інкарнації, але все ж і його знову спіткало забуття, коли його чергова вагома модель зазнала краху.

Товарні знаки повинні бути привабливими, яскравими, стильними, захоплюючими, чарівними, гнучкими і в той же час політично коректними. Цього непросто досягти. Сьогодні товарний знак просто зобов'язаний носити міжнародний характер. Тобто він повинен «відчувати себе як удома», розмовляючи на всіх мовах світу, оскільки нинішній ринок не знає кордонів. Крім того, він повинен бути в ладу з усіма світовими культурами та звичаями або, принаймні, не повинен конфліктувати з ними. Коли товарний знак володіє властивостями, які йдуть врозріз з нашими мінливими поняттями, є загроза його знецінення.

1. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

2. Перерва, П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПИ», 2008. – 1080 с.

3. Перерва, П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

4. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf

5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коцки, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
6. Перерва, П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. - Харків: НТУ "ХП", 2008. – 1025 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера і бизнесмена. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серія «Психологія бізнеса»)
8. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
9. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.

Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г., Дворянкіна К.В.
Вітебський державний технологічний університет

ФОРМЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Процессы глобализации, усиления конкуренции вызывают необходимость предприятиям использовать различные маркетинговые инструменты в повышении их эффективности и конкурентоспособности. Сегодня, в условиях сетевой экономики важную роль занимают связи и взаимовыгодные отношения между субъектами хозяйствования, поэтому актуальным становится внедрение маркетинга партнерских отношений.

Концепция партнерских отношений исходит из того, что развитие сотрудничества между предприятиями в технологической цепи, в этапах инновационного цикла, способствует активизации инновационной деятельности, повышению производительности труда, качества и конкурентоспособности продукции, улучшению финансового состояния предприятий. Все это создает факторы повышения конкурентоспособности предприятий, отраслей и национальной экономики в целом. Поэтому является актуальным использование концепции маркетинга партнерских отношений как инструмента, влияющего на конкурентоспособность предприятия, а, следовательно, продукцию.

Обобщив преимущества и недостатки теоретических разработок ученых-маркетологов [1, с. 96; 2, с. 23; 3, с. 78], полагаем, что партнерские отношения – это вид экономических отношений, основанных на совместных действиях и усилиях сторон, объединенных общим интересом (выгодой для обеих сторон), направленных на достижение конкретных целей, которые хорошо понимаются участниками таких