

европейской патентной системы и европейской системы товарных знаков.

• Ужесточение ответственности за нарушение статей 176, 177, 229 Уголовного кодекса Украины («Нарушение авторского права и смежных прав», «Нарушение прав на изобретение, полезную модель, промышленный образец, топографию интегральной микросхемы, сорт растений, рационализаторское предложение», «Незаконное использование знака для товаров и услуг, фирменного наименования, квалифицированного указания происхождения товара»).

В заключении можно сказать, что на данный момент Украина, обладая огромным научным потенциалом, к сожалению, не способна его рационально применить и защитить права граждан на интеллектуальную собственность.

Усовершенствованная законодательная база позволит создать здоровую рыночную конкуренцию и обеспечить должную защиту предпринимателей от неправомерного использования объектов интеллектуальной собственности.

**Список литературы:** 1. Инвестиционный центр интеллектуальной собственности <http://intellect-bank.com.ua/o-kompanii.html>; 2. Волчков К.С., Тюльченко И.К. Защита интеллектуальной собственности в Украине Материалы региональной научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений. – Донецк, ДонНТУ – 2011, с.131-133.

**М.М. ТКАЧОВ**, ассистент кафедры права НТУ «ХПИ»

## **СТОИМОСТНАЯ ОЦЕНКА ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Актуальность данной темы заключается в том, что в процессе развития рыночных отношений возникает проблема недобросовестной конкуренции, в частности это проявляется в незаконном использовании торговой марки или использование её с нарушением авторских и смежных прав. Что в свою очередь негативно отражается на финансовом и имедживом состоянии правообладателя.

Торговая марка является одним из основных и наиболее эффективных инструментов в конкурентной борьбе, на данном этапе развития рыночных отношений. Она позволяет выделить конкретный товар среди конкурентов и закрепить за ним определенные ассоциации.

Торговая марка – это запоминающийся образ, символ, обозначение, позволяющие отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей. В процессе повышения узнаваемости торговой марки среди потребителей стоимость её также возрастает, и она становится неотъемлемым, а в некоторых случаях и основным элементом имущественного комплекса предприятия, в связи, с чем стоимость торговой марки может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов предприятия. Оценка торговой марки компании положительно влияет на ее общую рыночную стоимость и, следовательно, на ее привлекательность для партнеров и инвесторов.

Стоимость торговой марки — это денежное выражение затрат по её созданию. Оценка торговой марки тесно связана с оценкой бизнеса и производится на основе анализа полного цикла производства и реализации товаров или услуг данной компании. В процессе оценки товарного знака рассчитывается рыночная стоимость оцениваемого объекта через определение степени влияния данного отличительного признака на величину прибыли компании и объем реализации товаров и услуг.

Тем не менее, при оценке торговой марки (определении стоимости торговой марки) необходимо учитывать, что сама по себе она не создает потребительскую стоимость. Однако реклама торговой марки популяризирует потребительские свойства продукта, способствуя формированию спроса и, как следствие, повышению цены на него. Оценка стоимости торговой марки имеет существенное значение для предприятия. Существуют множество способов стоимостной оценки торговой марки, затратный метод оценки стоимости; рыночная оценка стоимости; метод рыночного сравнения; метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости; метод роялти; метод поступлений, и множество других методов.

Исходя из анализа выше перечисленных способов и методов стоимостной оценки торговой марки, можно определить что её цена, кроме всего прочего также зависит от того, является ли оценщик продавцом или покупателем, включается ли данная величина в бухгалтерский баланс или используется как фактор для принятия управленческого решения о будущих инвестициях. Если торговая марка является активом и способна в будущем

принести прибыль, необходимо учитывать среду бизнеса и конкурентность рынка.

Анализ зарубежного опыта оценки торговых марок показывает, что бухгалтерские методы оценки торговых марок страдают от несоответствия законов и практики разных стран, а также значительных различий в налоговых системах и льготах. Некоторые страны расходы на формирование бренда рассматривают как инвестиции. И очевидно, что в ближайшее время ситуация с разнообразием методов учета не изменится к лучшему.

**Список литературы:** 1. Гражданский кодекс Украины // Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР), 2003, NN 40-44, ст.356 2. **Дойль П.** Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001 3. **Соловьев Б.А.** Модульная программа для менеджеров: управление маркетингом. — М.: Инфра-М, 2000. 4. **Keller K. L.** Building Customer-Based Brand Equity. — Marketing Management. — 2001. — Июль/август.