

Третій підхід до встановлення міцних взаємовідносин з клієнтами полягає в доданні структурних зв'язків поряд з фінансовими та соціальними перевагами. Так, маркетолог, що працює з ринком підприємств-споживачів, може постачати їм спеціальне обладнання чи комп'ютерні програми. [5]

Отже, необхідним є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

В контексті комунікаційної діяльності підприємства та її ефективності, відношення стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія разом з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими ресурсами. Формується партнерський рівень взаємовідносин зі споживачами, що відображається в постійній праці підприємства зі споживачами та з іншими партнерами в пошуках способів пропозиції більш високої цінності.

Список літератури: 1. *Амблер Т.* Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. / Амблер, Т.; Ред. Ю.Н. Кантуревский-СПб: Питер, 2001.- 395с. 2 *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 2004. 3. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець:Навч. посіб. – 2–ге вид. доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524с. 4. *Нагаєць І.Ю.* Трансформація засобів маркетингових комунікацій. Зміна пріоритетів на сучасних ринках / І.Ю. Нагаєць // Держава і регіони. – 2010. – №5. – С. 51-58. 5. *Мартышев А.В.* Маркетинг отношений / А.В. Мартышев / Дальневосточный государственный университет: Владивосток, 2005. - 108 с.

А.І. Яковлєв, доктор екон. наук, проф. НТУ «ХПІ», Харків

А.П. Косенко, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ», Харків

М.М. Ткачов, аспірант НТУ «ХПІ», Харків

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Структура власності провідних компаній світу в останні десятиріччя суттєво змінилися. Якщо в 70-х роках минулого сторіччя співвідношення матеріальних та нематеріальних активів відомих в світі підприємств було паритетним (тобто 1 до 1), то вже на початку ХХІ сторіччя це співвідношення

стало 6 до 1 на користь нематеріальних активів. А по деяким відомим корпораціям це співвідношення є навіть суттєво більшим. Наприклад, по оцінкам американських економістів Gordon V.Smith та Russel L.Parr, доля нематеріальних активів у вартості корпорації Johnson & Johnson складає 87,9%; Proctor & Gamble- 88,5%; Merck – 93,5%; Microsoft – 97,8%; Yahoo! – 98,9%. Такий стан активів зобов'язує фірми з більшою активністю використовувати наявні нематеріальні активи з метою визначення та обґрунтування шляхів підвищення ефективності процесів їх комерціалізації на власному підприємстві чи за його межами.

Проведений аналіз свідчить про те, що на сьогодні в економічній літературі розглядаються декілька підходів до визначення оцінки, серед яких основними виступають економічний і бухгалтерський. Економічний підхід передбачає оцінку за ринковими цінами, максимально наближену до реальності. Бухгалтерський підхід полягає в розрахунку оцінки на основі затратного способу. Економічний підхід є корисним для розуміння сутності оцінки, бухгалтерський – для розуміння логіки та порядку їх практичного обчислення.

В більшості випадків для вартісної оцінки інтелектуальних технологій Національний стандарт 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 03.10.2007 р. №1185 рекомендує використовувати признані в національній та міжнародній практиці методичні підходи: витратний, ринковий або порівняльний, прибутковий або дохідний, комбінований. Ці методичні підходи в цей час отримали свій методичний розвиток в багатьох наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Детальне представлення кожного з цих підходів представлено на рис.1.

Практичне використання кожного із представлених на рис.1 підходів, в більшості випадків приводить до отримання різних по величині значень вартості оцінюваного об'єкта та дозволяє врахувати основні технічні і економічні характеристики об'єкта оцінки.

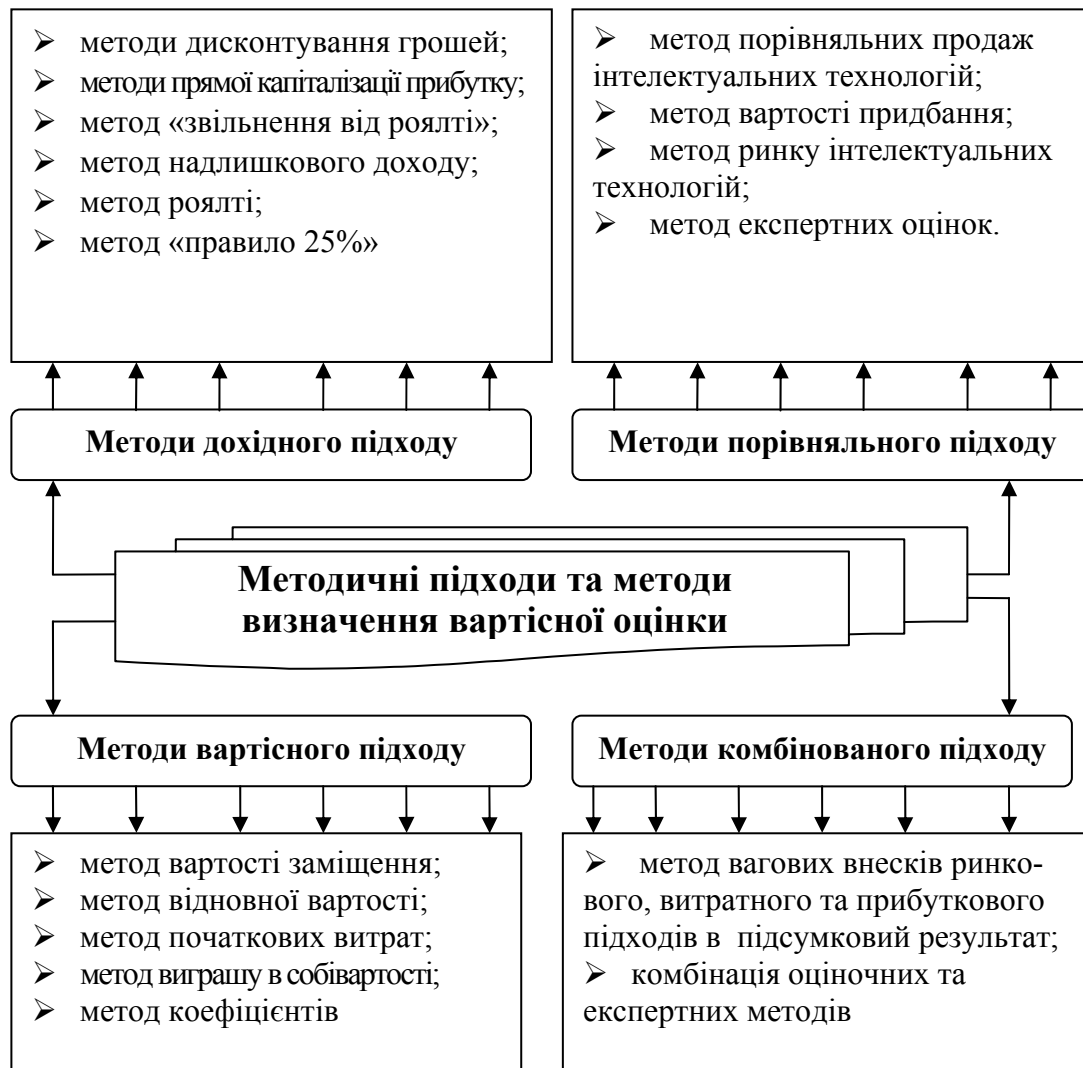


Рис.1. Методична база вартісної оцінки інтелектуальних технологій

Верес Шамоши Маріанн, доктор екон. наук, Мішкольцьський ун-т, Угорщина,
декан економічного факультету

Н.П. Ткачова, канд. екон. наук НТУ «ХПІ», м. Харків, доцент

А.В. Кобєлєва, НТУ «ХПІ», студентка

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ РИНКОВИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження ринкових переваг промислового підприємства є важливою науковою задачею. У теорії аналізу ринкових переваг промислових