

Тіманюк В.М.

РОЛЬ І МІСЦЕ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Метою роботи є розробка форм і методів управління торговими марками (ТМ) і брендами фармацевтичних підприємств в якості засобу для завоювання стійкого положення на ринку і забезпечення конкурентоспроможності. Особливу увагу в роботі приділено наступних питань: визначення сутності та призначення ТМ, торгових найменувань і брендів у фармації; походженням і освітою різного роду найменувань лікарських препаратів; способам та умовам формування брендів на фармацевтичному ринку; дослідженню факторів, що підвищують ефективність використання ТМ і брендів у фармації; питань організації та удосконалення управління ТМ і брендами.

Вивчення економічних і правових характеристик ТМ і брендів підтверджує той факт, що вони можуть бути інструментами й об'єктами управління. ТМ є інструментом досягнення стратегічних цілей фармацевтичного підприємства, так як з їх допомогою можна впливати на зацікавлених осіб у придбанні якісного продукту; здійснювати вибір серед аналогічних товарів; набувати правову охорону; визначати приналежність джерела походження. До них також застосовні всі етапи, процеси та процедури управління - формування мети, вибір стратегії, організація стратегії, визначення оцінки ефективності стратегії.

Оцінка вартості прав на ТМ необхідна при здійсненні комерціалізації даних об'єктів; при внесенні вкладу в статутний капітал; при укладанні ліцензійних угод; при укладенні договору комерційної концесії; при співпраці з інвесторами; при здійсненні приватизації промислових підприємств та ін. Оцінка проводиться на основі аналізу фінансової діяльності підприємства, прогнозування грошових потоків, визначення частини грошового потоку, сформованого за рахунок ТМ, визначення ставки дисконтування та обліку можливих ризиків.

При розробці системи управління ТМ і брендами слід враховувати стану фармацевтичного ринку, на який буде орієнтована ТМ, досвід і вміння фахівців роботи з об'єктами інтелектуальної власності, поведінка споживачів, на яких направлено основний вплив ТМ.

Запропонована система управління ТМ дозволить цілеспрямовано використовувати ТМ, створювати і формувати бренди, що дозволить підвищити капіталізацію і конкурентоспроможність фармацевтичних підприємств