

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Економіка та менеджмент:
перспективи розвитку**

**Экономика и менеджмент:
перспективы развития**

**Economics and management:
development perspectives**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, 20 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

- 1) стягнення конкретної суми своїх втрат (§§ 249 ЦК), включаючи розмір упущеної вигоди;
- 2) виплати йому всього отриманого порушником прибутку в повному розмірі;
- 3) виплати відповідних ліцензійних відрахувань.

На практиці точне визначення та обґрунтування величини матеріального збитку і особливо обчислення упущеної вигоди пов'язано з серйозними труднощами, які не в змозі усунути навіть положення п. 2 § 252 ЦК, спрямовані на полегшення тягаря доказування на користь потерпілого. Перевага другого способу полягає в тому, що потерпілий має можливість визначати не якісь гіпотетичні суми, а ґрунтуватися на точно відомій сумі отриманого порушником прибутку [1]. Правове обґрунтування цього методу наведено у § 14а 1 (п.2) Закону про охорону промислових зразків і § 97 1 (п.2) Закону про авторське право і суміжні права.

1. Андрощук Г. Відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення прав інтелектуальної власності в інтернеті: модель подвійного розміру ліцензійних відрахувань / Г.Андрощук // Юридичний журнал. – Електронний журнал. – 2014. – №3.- Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/print.php?id=4033>

2. Костин А.В. Убытки правообладателей интеллектуальной собственности: точка зрения оценщика / А.В.Костин // ИС. Промышленная собственность. – М., – 2008. – №12. – С.53–67.

3. Федоров А.А. Что такое контрафакт? [Электронный ресурс] / А.А.Федоров.- Режим доступа: <http://fedorov.od.ua/anti-counterfeit.html>

Науковий керівник: д.е.н., проф. **Яковлєв А.І.**

МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ

Торяник Ж.І., к.е.н., доц., **Карманова А.**, студентка

Харківський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ, Україна)

Як показує аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій, нині не існує єдиних методик оцінки ділової репутації компанії, що обумовлено цінністю репутації компанії різними учасниками ринку. У сучасній науці виділяють декілька основних підходів оцінки ділової репутації – кількісний, в основу якого покладено вартісну оцінку гудвілу, та якісний, який відображає об'єктивне становище банку на ринку, шляхом рейтингування, експертного опитування і т.п.

До кількісних методів оцінки вартості ділової репутації належать [1]:

- Метод надлишкових прибутків.
- Метод надлишкових ресурсів.
- Метод оцінки на основі показника обсягу продажу.
- Бухгалтерський метод розрахунку гудвіла.
- Метод опціонів.

В процесі повсякденної діяльності банку більший інтерес становить рейтингова оцінка, де шляхом експертного опитування виділяють найбільш значущі фактори, які впливають на ділову репутацію банку. Розглянемо найбільш розповсюджені рейтингові дослідження оцінки ділової репутації:

1. Рейтинги без вартісної оцінки ділової репутації:

- *Рейтинг найбільш шанованої компанії журналу Barron's*. Рейтинг найбільш шанованої компанії в світі журналу Barron's побудований за допомогою опитувань інвесторів, професійних менеджерів та відомих бізнесменів [2];

- *Рейтинг Reputation Institute*. Рейтинг репутації провідних компаній світу розроблений Міжнародною консалтинговою компанією Reputation Institute, базується на комплексній системі аналізу та управління репутацією RepTrak System з використанням глибинних інтерв'ю респондентів. "Індекс довіри" (RepTrak Pulse) за шкалою від 0 до 100 балів являє собою усереднене ставлення споживачів до репутації компанії. Проаналізувавши рейтинги Reputation Institute за останні роки жодний банк світу не був присутній в цьому рейтингу [3];

- *Рейтинг репутації журналу Fortune*. Рейтинг журналу Fortune проводиться за параметрами (якість менеджменту, продукту, здатність залучати й утримати кваліфіковані кадри, фінансове становище, ефективне використання активів, інвестиційна привабливість, схильність до залучення нових технологій, соціальна відповідальність і захист навколишнього природного середовища) та відображає відношення ринку до реальних показників, без урахування яких бізнес розвиватися не може.

2. Рейтинги з вартісною оцінкою ділової репутації:

- *Метод BrandZ*. Рейтинг 100 найдорожчих глобальних брендів розроблений британською дослідницькою компанією Millward Brown Optimum (WPP), для вимірювання сили і потенціалу бренду та передбачає оцінку вартості торгових марок з використанням глибинних інтерв'ю респондентів, що дозволяє визначити основні причини лояльності до бренду, а також відмови від його придбання. Отримані дані використовуються для коригування стратегій брендів у портфелі компанії, в тому числі комунікаційних [4];

- *Міжнародний рейтинг краєвих глобальних брендів Interbrand* є найбільш впливовим списком глобальних брендів, в якому оцінюються рейтинги брендів, а також зміни їх позицій по параметрам (- фінансових результатів компанії, досягнутих за рахунок продажу брендovаних продуктів або послуг; - ролі бренду в процесі прийняття рішення про покупку; - вклад бренду в майбутній прибуток компанії, тобто лояльність споживачів). Також бренд компанії повинен бути відомим за межами своєї базової споживчої аудиторії, фінансова і ринкова документація щодо кожного бренду повинні

бути у відкритому доступі. Цей рейтинг ґрунтується на розрахунках, проведені з використанням фінансових показників компаній і оцінок експертів [5];

- *Метод BrandFinance*. Ділова репутація оцінюється через дисконтування прогнозних прибутків [6].

Таким чином, сьогодні не існує єдиної методики оцінки ділової репутації, що обумовлено тим, що вартість бренду, як і ринкова вартість бізнесу в цілому та окремих його елементів, постійно змінюється в часі, і тим, що вона неоднакова для різних учасників ринку і залежить від мети оцінки.

1. П. М. Макаренко Підходи до оцінки репутації підприємства // П.М. Макаренко / Економіка АПК. 2010. - №3. – С.68-72.
2. <http://vcourse.ua/ua/business/samye-uvazhaemye-kompanii-mira.html>
3. <http://gtmarket.ru/news/2014/04/10/6686>
4. <http://www.millardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/methodology>
5. <http://forinsurer.com/news/14/01/01/29840>
6. <http://www.advertology.ru/article44521.htm>

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Федишин О.О., студент

Львівський державний університет внутрішніх справ

Навчально-науковий інститут права, психології та економіки (Україна)

Господарювання в умовах зростання динамічності ринку, глобалізації економіки, підвищення активності конкурентної боротьби ставить перед вітчизняними підприємствами вимоги щодо оперативного захисту своїх економічних інтересів. Система економічної безпеки підприємства повинна бути одним з головних елементів стратегічного управління підприємством. Зважаючи на це керівництву підприємств необхідно потурбуватись про інформаційно-аналітичне, інноваційне та стратегічне забезпечення належного рівня їх економічної безпеки не лише в поточному періоді, а й у наступних. Проведення зваженої обґрунтованої політики в області економічної безпеки підприємства є надзвичайно актуальним завданням на сучасному етапі трансформації української економічної системи.

Існує безліч визначень поняття «економічна безпека».

Економічна безпека — це складна багатофакторна категорія, яка дозволяє зберігати стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення для задоволення потреб громадян, суспільства і держави на якомусь визначеному