

УДК 339.976.4

**Антоненко К.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри МЕН і бізнесу**Навчально-наукового інституту міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету***Мухамедова Д.Р.***студентка**Навчально-наукового інституту міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету*

## СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ У СУЧАСНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ В УКРАЇНІ

### THE MODERN STATE AND TRENDS OF THE FUNCTIONALITY OF TRADEMARKS IN THE MODERN COMMERCIAL PRACTICE OF UKRAINE

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено тенденцію до розвитку товарних знаків в українській комерційній практиці. Зазначено, що нині у сфері роздрібної торгівлі все більше посилюється роль конкуренції, що стимулює компанії використовувати нові інструменти впливу на ринку. Цьому сприяє розвиток торгових мереж на регіональному рівні. Розкрито чинники збільшення лояльності й утримання покупців, якими є товарні знаки як унікальна пропозиція в конкретній торговій мережі. Висвітлено вплив товарних знаків на підвищення конкурентоспроможності компаній в Україні.

**Ключові слова:** товарний знак, конкуренція, інтелектуальна власність, бренд, аутсорсинг, торгова марка.

#### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы тенденции к развитию товарных знаков в украинской коммерческой практике. Отмечено, что в настоящее время в сфере розничной торговли все больше усиливается роль конкуренции, которая стимулирует компании использовать новые инструменты влияния на рынке. Это способствует развитию торговых сетей на региональном уровне. Раскрыты факторы увеличения лояльности и удержания покупателей с помощью товарных знаков, которые являются уникальным предложением в конкретной торговой сети. Освещено влияние товарных знаков на повышение конкурентоспособности компаний в Украине.

**Ключевые слова:** товарный знак, конкуренция, интеллектуальная собственность, бренд, аутсорсинг, торговая марка.

#### ANNOTATION

The article investigates the tendency for the development of trademarks in Ukrainian commercial practice. It is noted that the role of competition is increasing in the retail sector, which encourages companies to use new instruments of influence on the market. This is facilitated by the development of trade networks at the regional level. Trademarks as a unique offer in a specific trading network are the factors of loyalty increase and customer retention. The effect of trademarks on increasing the competitiveness of companies in Ukraine is highlighted.

**Keywords:** trademark, competition, intellectual property, brand, outsourcing, trademark.

**Постановка проблеми.** Актуальність проблематики, пов'язаної зі створенням і просуванням товарних знаків на ринку, зростає з розвитком ринкових відносин в Україні. Це зумовлено тим, що для сучасної економічної ситуації характерна тенденція до вирівнювання споживчих властивостей товарів. Еквівалентна техніко-технологічна база виробничих компаній дає змогу випускати продукти однаково

високої якості, тому конкурентна боротьба за споживача переходить із площини фізичних та споживчих характеристик товарів і послуг у площину конкуренції між товарними знаками. У такій ситуації товарні знаки, що не володіють виразним і релевантним для споживачів іміджем і не відповідають очікуванням споживачів, не можуть розраховувати на успіх.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значну увагу дослідженню товарних знаків як частини інтелектуальної власності приділили такі вітчизняні вчені, як В.Д. Базилевич, М.В. Вачевський, Т.В. Демченко. Н.М. Влащенко розглядав товарні знаки як складову частину українського брендингу. Значний внесок у вивчення розвитку товарних знаків в Україні в конкурентному середовищі зробили О.С. Телетов та Є.М. Черкашев. Із позиції поведінки споживача товарні знаки розглянуто в роботі Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Варто чітко визначити рамки понять між брендом, товарним знаком та торговою маркою, щоб розуміти їх розмежуваність та роль у комерційній практиці в Україні. Наведення прикладів допоможе ясніше висвітлити значення товарного знаку та брендингу для українського ринку.

**Мета статті** полягає у тому, щоб здійснити оцінку особливостей регулювання товарних знаків як об'єктів інтелектуальної власності. Необхідно провести аналіз сучасного стану і тенденцій функціонування товарних знаків у сучасній комерційній практиці та визначити специфіку застосування товарних знаків суб'єктами комерційної діяльності в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дуже часто товарний знак співставляють із брендом, проте важливо зазначити, що товарний знак є основою для створення і розвитку бренда. Поняття «бренд» і «товарний знак» не тотожні – перше набагато ширше і містить у собі друге [2, с. 102]. Бренд – це насампе-

ред обіцянка відповідності ціни та якості, споживчих і особливо символічних властивостей товару (послуги) очікуванню потенційних споживачів. Брендями неможливо володіти, ними можна тільки керувати. До того ж деякі з цих атрибутів (наприклад, ім'я, логотип, персонаж та ін.) можуть бути зареєстровані як товарні знаки, забезпечуючи тим самим певну ступінь юридичного захисту бренда [3, с. 220]. Торгова марка виокремлює товар серед аналогічних товарів, сприяє швидкому впізнанню товару, дає можливість посилити ефективність реклами, а також виправдовує серед споживача високу ціну.

База товарних знаків в Україні нині налічує 226 227 свідоцтв на знаки для товарів і послуг з урахуванням розділених реєстрацій. Цінність товарного знаку ведеться шляхом визначення її впливу на підвищення обсягів реалізації та збільшення прибутку компанії. У 2016 р. в Україні було подано 37 тис. заявок на отримання свідоцтв щодо захисту об'єктів інтелектуальної власності (табл. 1) [5]. Найбільш поширеним видом захисту прав інтелектуальної власності для малого бізнесу в Україні є реєстрація торгової марки.

Серед українських компаній також є лідери ринку, які вже довгий час утримують високий рівень конкурентоспроможності завдяки вдало розробленим торговим знакам. Можна виділити 10 найуспішніших брендів української економіки серед товарних знаків (табл. 2).

Відомі українські бренди поступово виходять на світові ринки. Нині таку тенденцію можна прослідкувати щодо компаній, які тісно

пов'язані з ІТ-технологіями [6]. Вже 13 українських ІТ-компаній представлені в глобальному рейтингу аутсорсингу 2017 Global Outsourcing. Українські фірми працювали над програмним забезпеченням, що використовується в таких великих компаніях, як Ford, Boeing, Volvo та «Скандинавські авіалінії». Компанія з інформаційних послуг Ciklum стала фіналістом рейтингу європейських інформаційних послуг 2016 р., а SoftServe та ОБН визнано найкращими проектами з ІТ-аутсорсингу в категорії розроблення програм для смартфона Sense360 серед 13 компаній, що працюють як у сфері міжнародного бізнесу з великими представництвами в Україні, так і мають місцеві ІТ-проекти (табл. 3). У топ-100 кращих аутсорсерів увійшли: EPAM, Ciklum, ELEKS, Luxoft, N-iX, Miratech, Intetics, SoftServe, Softjournal, Sigma Software, TEAM International Services, Program-Ace і Softengi.

Компанії потрапляють до рейтингу на основі заявок, в яких оцінюються їх можливості за п'ятьма критеріями: розміром і темпами зростання компанії, рекомендаціями замовників, нагородами і сертифікатами, інноваціями у сфері постачання послуг замовнику і рівнем корпоративної соціальної відповідальності. Список складається для компаній, які хочуть віддати послуги на аутсорсинг і шукають кращих і надійних партнерів для цього.

Показним є приклад просування товарних марок підприємств молочної галузі України. Найбільші гравці галузі щорічно нарощують виробництво і освоюють нові ринки, у цьому їм допомагають товарні знаки, які є «облич-

Таблиця 1

## Показники надходження заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності в Україні

Об'єкти промислової власності	2012	2013	2014	2015	2016
Усього надійшло	35 712	39 672	32 808	33 557	37 323
Винаходи	3 659	2 984	3 586	3 253	2 998
Корисні моделі	7 617	7 555	7 104	6 167	7 009
Промислові зразки	1 301	2 888	2 051	1 418	1 656
Знаки для товарів і послуг	23 135	25 245	20 067	22 719	25 660
Товарні знаки за національною процедурою	16 915	17 784	13 889	16 980	21 619
Товарні знаки за міжнародною процедурою	6 220	7 461	6 178	5 739	4 041

Таблиця 2

## Найдорожчі українські бренди

Місце в рейтингу	Бренд	Ринкова вартість, млн. дол. США	Власник	Сфера виробництва/ послуг
1	Моршинська	512	IDS Group	Напої
2	Рошен	335	N M Rothschild & Sons	Кондитерські вироби
3	ПриватБанк	304	Уряд України	Фінансові послуги
4	Сандора	277	PepsiCo	Напої
5	Nemiroff	253	Nemiroff Холдинг	Алкогольні напої
6	Оболонь	247	ПАТ «Оболонь»	Алкогольні напої
7	Нова пошта	182	Nova Poshta International	Логістика
8	Київстар	179	VimpelCom Ltd.	Телекомунікації
9	Rozetka.ua	157	RozetkaLTD	Роздрібна торгівля
10	Чернігівське	154	САН ІнБев Україна	Алкогольні напої

чям» своїх брендів. Молоко є одним із найбільш затребуваних продуктів на українському ринку, тому, аналізуючи роль товарних знаків популярних українських виробників молочної продукції, можна виявити який саме прибуток приносить удалий товарний знак (табл. 4) [7].

Таблиця 3  
Українські бренди,  
що вийшли на світовий ринок

Бренд	Співробітники в Україні, осіб	Головний офіс
SoftServe	4000	Львів
Ciklum	2000	Київ
ELEKS	900	Львів
Miratech	700	Київ
Sigma Software	700	Харків
N-iX	500	Львів
Softengi	200	Київ
Program-Ace	100	Харків
PAM	4000	США
Luxoft	3000	Швейцарія
Intetic	200	США
TEAM International Services	200	США
Softjourn	100	США

Єдиний динамічний і сучасний стиль зображення торгового знаку «Біла лінія» дає змогу бренду більшою мірою відповідати очікуванням споживачів, а також вигідно виділятися на полиці. Чистий білий колір, який є фоном зображення, не тільки символ молока, а й запорука якості та дотримання всіх належних стандартів, тому образ створений для самих вибагливих поціновувачів продуктів. Синій колір, який незмінно використовує виробник, асоціюється з кришталевою чистотою, зорове сприймання переходить у тактильне і створює ідею прохолоди, а отже, й свіжості; білий фон демонструє незалежність продукту, ідея наче знаходиться на поверхні.

Стосовно марки «Яготинське», то варто відзначити, що регіональний бренд став національним. Для багатьох покупців він асоціюється з родинним містечком, проте, спираючись на

відображення, споживачі вважають цей бренд одним із найсучасніших – такої характеристики виробник досяг завдяки регулярним інноваціям, які запроваджуються. Червоний охайний шрифтовий назви якісно висвітлює товарний знак своєї продукції, створюючи переконання в тому, що продукт відповідає всім європейським стандартам та вартий довіри споживачів.

У торговій марці «Простоквашино» заховано термін «свіжий», який став одним із ключових елементів комунікації бренду. Бренд пройшов дві стадії розвитку айдентики. Завданням першого етапу було зберегти максимальну ідентифікацію з мультфільмом, паралельно закладаючи в бренд і дизайн можливості для подальшого розвитку. Для досягнення цих завдань у дизайнах використовувалися всі основні герої мультфільму, упаковки були максимально «ігрові» з великою кількістю деталей і широким використанням для додаткової характеристики продуктів прямої мови героїв. На другому етапі основним завданням було відбудовування бренд-блоку і чіткого колірного коду для характеристики продуктів. Дизайни стали більш уніфікованими, натуральними, центральне місце в них зайняв Матроскін, який став частиною нового логотипу бренду.

В основу візуальної концепції всіх продукто-вих категорій торгової марки «Селянське» лягло зображення нового логотипу марки на фоні села. Новий візуальний образ символізує простір і природне походження продукту, пейзаж сприяє сприйняттю продукту як натурального і свіжого. У кольоровій гамі товарного знаку присутні елементи патріотизму, жовті лани, синя окантовка та назва, а зелений колір надає сприйняття свіжості. Візуально малюється образ хатинки і бабусі, яка дбайливо ставиться до корівки, даючи їй тільки свіжу зелень, а тому молоко буде сповнене вітамінів, отже, образ «для рідних тільки краще» вигідно використовується для продукту родом із дитинства.

Торгова марка «Слов'яночка» завдячує своєму знаку молодій дівчині, яка сповнена українських традицій, які завжди були духовною основою життя українців. Дівчина лагідно посміхається, а тому підіймає настрій, розташо-

Таблиця 4  
Порівняльна таблиця товарних знаків за торговими марками молочних продуктів

Торгова марка	Компанія	Прибуток, млрд., грн.	Характеристика товарного знаку
Біла лінія	Терра Фуд	3,435	Товарний знак є динамічним та сучасним, дає впевненість щодо якісного продукту, символізує так звану лінію якості
Яготинське	Молочний Альянс	3,300	Товарний знак сприймається як вітчизняний, викликає враження натурального продукту
Простоквашино	Danone Україна	2,100	Намальований персонаж, кіт Матроскін, приваблює своєю чарівністю та авторитетом у виборі якісних продуктів
Селянське	Людторф	1,511	Приємний малюнок з українськими мотивами – добрі та світлі символи душевності, щедрості й достатку
Слов'яночка	Вімм-Білл-Данн Україна	1,362	Образ української дівчини, яка зачаровує неповторною природною красою, символізує натуральність продукту

вуючи до себе. Відкритість образу надає впевненості в тому, що виробник не приховує нічого і максимально відвертий стосовно свого товару зі споживачем щодо якості та свіжості продукту. Яскраві кольори товарного знаку привертають увагу своєю невимушеністю і грайливістю, що налаштовує споживача на позитивний лад.

Отже, використання різноманітних образів у товарному знаку дає можливість компанії стати більш упізнаною та здійснити бажаний економічний ефект на споживача, таким чином, розширюючи вплив свого бренду, а використання якісних та сучасних технологій допомагає утримувати позиції бренду, база якого була створена завдяки правильно розробленому товарному знаку.

**Висновки.** Нині товарні знаки, розроблені в Україні, показують позитивний вплив на просування брендів. Наявність українських брендів, які вийшли на світовий ринок є тому доказом. Завдяки своєму безпосередньому впливу на підвищення обсягів реалізації товарів товарний знак можна вважати таким, що активно та якісно функціонує у просуванні не тільки товарних одиниць, але й компаній, які їх представляють. Визначальною ознакою сучасного розвитку вітчизняних брендів є те, що 13 укра-

їнських брендів зі сфери IT-технологій, яка в Україні досягає успіхів розвитку, представлено за кордоном, що є тенденцією до успішного просування та визнання вітчизняних технологічних об'єктів на світовому ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: [підручник] / В.Д. Базилевич. К.: Знання, 2015. – 431 с.
2. Вачевський М.В., Кремень В.Г. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: [підручник] / За ред. проф. М.В. Вачевського. – К.: ВД Професіонал, 2015. – 448 с.
3. Влащенко Н.М. Сіті-брендинг: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Н.М. Влащенко. – Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. – 151 с.
4. Телетов О.С. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов. – Львів: Львівська політехніка, 2015. – 504 с.
5. Брендінг-блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandblog.ru>
6. Відомі бренди та їх розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandtop.ru>
7. Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk>