

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ТОВАРНІ ЗНАКИ В МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ TRADEMARKS IN INTERNATIONAL COMMERCIAL ACTIVITY

УДК 339.976.4

Антоненко К.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри МЕВ і бізнесу
Навчальний-науковий інститут
Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Мухамедова Д.Р.
студентка
Навчальний-науковий інститут
Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

У статті досліджено вплив товарних знаків, які відіграють особливу роль у розвитку товарів та послуг на рівні національних та світових ринків. Використання концепції товарного знаку дає змогу компаніям зайняти провідне місце на ринку, збільшити свої конкурентні переваги відносно виробників аналогічних товарів. З огляду на це, дослідження сутності і значення товарних знаків, визначення їх сильних та слабких сторін, а також аналіз їх використання в міжнародній комерційній діяльності мають вагомий значення для розроблення нових механізмів їх використання в бізнесі.

Ключові слова: товарний знак, бренд, інтелектуальна власність, світові лідери, комерційна діяльність.

В статье исследовано влияние товарных знаков, которые играют особую роль в развитии товаров и услуг на уровне национальных и мировых рынков. Использование концепции товарного знака позволяет компаниям занять ведущее место на рынке, увеличить свои конкурентные преимущества в отношении производителей ана-

логических товаров. Учитывая это, исследование сущности и значения товарных знаков, определение их сильных и слабых сторон, а также анализ их использования в международной коммерческой деятельности имеют большое значение для разработки новых механизмов их использования в бизнесе.

Ключевые слова: товарный знак, бренд, интеллектуальная собственность, мировые лидеры, коммерческая деятельность.

The article investigates the influence of trademarks, which play a special role for the development of goods and services at the level of national and world markets. Using the concept of a trademark allows companies to take a leading position in the market, to increase their competitive advantages with respect to manufacturers of similar goods. In this regard, the study of the nature and importance of trademarks, the identification of their strengths and weaknesses, as well as the analysis of their use in international business activities, is important for the development of new mechanisms for their use in business.

Key words: trademark, brand, intellectual property, world leaders, commercial activity.

Постановка проблеми. Товарний знак нині відіграє важливу роль на ринку об'єктів інтелектуальної власності не тільки в Україні, але й у всьому світі. Розвиток товарних знаків є наслідком постійного розширення конкуренції на ринку споживчих товарів і послуг. У сучасних умовах господарювання компанії повинні задовольняти не тільки потреби споживача в товарах та послугах високої якості, але й випускати на ринок нову продукцію, таким чином, створюючи нові товарні знаки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженню товарних знаків та проблемам їх використання в комерційній діяльності у своїх роботах приділяли такі вітчизняні вчені, як С.М. Гаркавенко, О.В. Зозульов, В.М. Кардаш, А.А. Савощенко, Г.М. Удяньська, С.В. Чернобровкіна. Значний внесок у вивчення розвитку товарних знаків в Україні в конкурентному середовищі зробили Л.І. Дідівська, І.В. Лопатинська В.М. Чепенюк. Зарубіжними вченими та аналітиками, які досліджували вплив товарного знаку на комерційну діяльність у ринковому середовищі є Р. Варли, Б. Вейтс, Ф. Котлер, М. Леві та Л. Пеллеріні.

Постановка завдання. Мета статті – визначити економічний зміст товарних знаків та їх роль у комерційній роботі та проаналізувати їх форми вираження; дослідити особливості розроблення і просування товарних знаків як умову забезпе-

чення конкурентоспроможності компаній у глобальному конкурентному середовищі; розкрити сутність стратегій застосування товарних знаків у міжнародній комерційній діяльності, здійснивши при цьому оцінку особливостей міжнародного регулювання товарних знаків як об'єктів інтелектуальної власності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які використовують об'єкти промислової власності, необхідна наявність даних об'єктів на підприємстві, тобто ведення роботи з реєстрації та патентування різних об'єктів інтелектуальної власності, у тому числі товарних знаків, а також ефективного управління наявними об'єктами.

Товарні знаки відіграють вагомий роль у формуванні конкурентоспроможності компаній світу. Вони безпосередньо впливають на обсяги продажів, тому від них залежать визнання та популярність брендів. Розвиток ІТ-технологій зараз знаходиться на вершині [6], доказом цього є те, що найбільшу кількість поданих заяв на реєстрацію мають саме комп'ютерна індустрія та електроніка (табл. 1).

Значну частку на ринку товарних знаків займають різні види послуг – від бізнесу до розваг. На п'ятому місці знаходиться виробництво одягу через те, що з кожним роком кількість компаній,

які випускають одяг, зростає, а коливання прямо залежить від фінансового сектору [1].

Таблиця 1
Кількість поданих заяв на реєстрацію товарних знаків за галузями в 2016 р.

Галузь	Кількість поданих заяв
Комп'ютери та електроніка	12 748
Бізнес-послуги	10 265
Технологічні послуги	8 114
Дозвілля, освіта, спорт	6 253
Виробництво одягу	5 870

Таблиця 2
Світові бренди-лідери за обсягами продажів за 2016-2017 рр.

Місце в рейтингу		Бренд	Країна походження	Вартість бренду, млрд. дол. США	
2017	2016			2017	2016
2	1	Google	США	109,470	88,173
1	2	Apple	США	107,141	145,918
3	3	Amazon	США	106,369	69,642
6	4	AT&T	США	87,016	59,904
4	5	Microsoft	США	76,265	67,258
7	6	Samsung	Південна Корея	66,219	58,619
5	7	Verizon	США	65,875	63,116
8	8	Walmart	США	62,496	53,657
17	9	Facebook	США	61,998	34,002
13	10	ICBC	Китай	47,832	36,334

Відповідно до рейтингу брендів за обсягами продажів, представленого Brand Global Finance 500, лідерські позиції незмінно займають бренди, пов'язані з комп'ютерними технологіями [6]. Важливо зазначити, що тільки два з 10 брендів

не є американськими. Проте лідерство компаній США за кількістю компаній є істотним завдяки вартості їх брендів.

Уперше за багато років Apple втратила звання лідера рейтингу найдорожчих брендів [6], яка останні кілька років утримувала титул беззмінного лідера рейтингу. Компанію обігнала Google, чий бренд оцінюється в 109 млрд. дол. США. Ключем успіху компанії Google є її стабільність. Велика кількість продуктів під торговим знаком Google надають бренду сталий розвиток, популярність та впізнання серед інших. За останній рік показники Google виросли на 24%. При цьому вартість Apple впала на 27% і, за оцінками аналітиків, становила 107 млрд. дол. США [6]. Причиною є нездатність Apple підтримувати технологічну перевагу в умовах конкуренції з такими брендами, як Samsung і Huawei.

Серед бажаючих отримати свідоцтва на власні торговельні знаки велика кількість представників малого бізнесу [2]. Суб'єкти підприємницької діяльності можуть реєструвати як уже добре продумані емблеми і малюнки, так і просто свої прізвища, які у певного кола споживачів у тому чи іншому регіоні вже мають стійку асоціацію з товаром або послугою. Існує також багато випадків часткового копіювання ідей відомих брендів, таких як Apple, Google, Starbucks та ін. США є світовим лідером серед країн, які подали заявки на реєстрацію товарного знаку (рис. 1).

США вже 15 років поспіль є світовим лідером за кількістю заявок на реєстрацію товарних знаків. У 2016 р. у США було подано 7,75 млн. заявок, що на 0,2 млн. більше, ніж у Німеччині, яка знаходиться на другому місці за кількістю подачі заявок (табл. 3). Згідно зі статистикою, США та Німеччина є не тільки безумовними лідерами, а й конкурен-

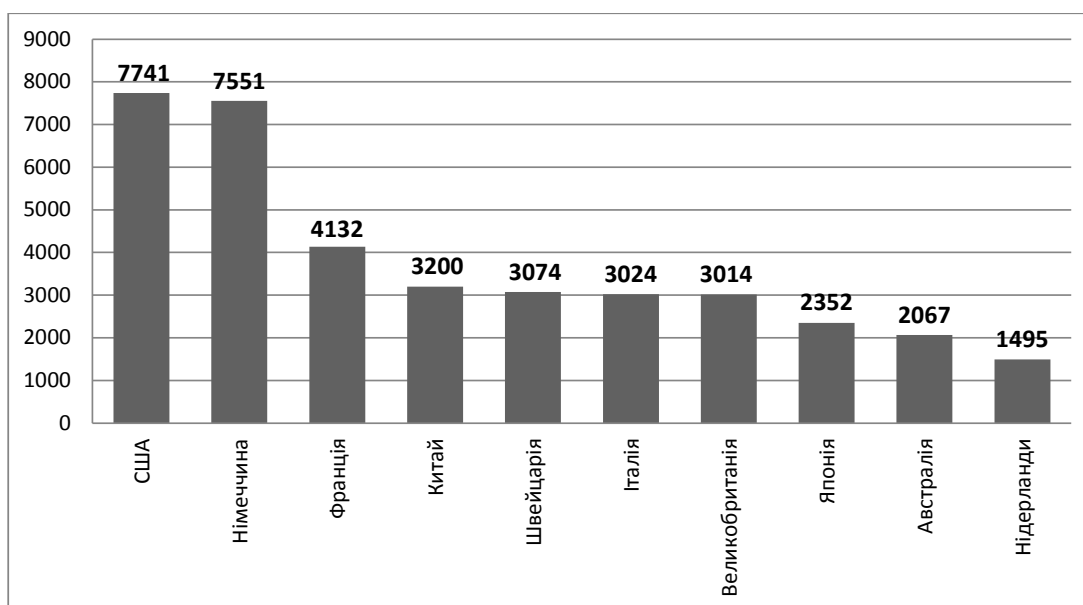


Рис. 1. Динаміка кількості заяв, поданих на реєстрацію товарного знаку, за країнами-лідерами

тами у подачі заявок на реєстрацію товарних знаків [7]. Китай, Швейцарія, Італія та Великобританія також знаходяться в постійній конкуренції.

Серед компаній можна також виділити лідерів за поданням заяв на реєстрацію нових товарних знаків. У 2016 р. Україна увійшла в десятку лідерів завдяки фармацевтичній компанії Biofarma, яка подала 75 заявок на реєстрацію нових лікарських препаратів [7].

Таблиця 3
Компанії, які подали найбільшу кількість заявок у 2016 р.

Місце	Компанія	Кількість поданих заявок	Країна, де зареєстровано компанію
1	L'OREAL	150	Франція
2	Glaxo Group Limited	141	Великобританія
3	BMW	117	Німеччина
4	Lidl	112	Німеччина
5	Novartis	94	Швейцарія
6	Philips electronics	85	Нідерланди
7	Boehringer ingelheim	83	Німеччина
8	Biofarma	75	Україна
9	Daimler AG	70	Німеччина
10	Nestle	67	Швейцарія

Таблиця 4
Світові бренди-лідери за ступенем впливу за 2017 р.

Місце в рейтингу		Бренд	Країна походження	Рейтинг ефективності/міцності бренду	
2017	2016			2017	2016
1	2	LEGO	Данія	92,7	92,5
2	10	Google	США	92,1	90,1
3	6	Nike	США	92,1	91,3
4	3	Ferrari	Італія	91,9	91,4
5	8	VISA	США	91,5	90,9
6	1	Disney	США	91,3	92,8
7	9	NBC	США	91,3	90,8
8	4	PWC	Великобританія	90,9	91,7
9	7	Johnson & Johnson	США	90,1	91,1
10	5	McKinsey & Company	США	89,8	91,5

Існує й таке поняття, як «найвпливовіші бренди світу». Традиційно основні позиції у цьому рейтингу посідають бренди, що походять зі США (табл. 4). Під час розрахунків ступеню впливу бренду враховується не тільки річний дохід компанії, але й упізнаваність брендів, маркетингові інвестиції, рівень якості товарів та задоволеність персоналу.

Компанія LEGO впевнено зайняла перше місце, відкинувши Disney, торішнього лідера, на шосте місце. Google, Nike, Ferrari і Visa посідають другу-четверту позиції відповідно. Аналітики компанії пов'язують успіх бренду LEGO з його продуманою стратегією. На популярність LEGO надав неабиякий вплив фільм LEGO, випущений у 2014 р. [7].

Таким чином, товарний знак як об'єкт промислової власності, є сполучною ланкою між виробником і споживачем та виступає засобом забезпечення конкурентоспроможності компанії у глобальному конкурентному середовищі. Головною роллю товарного знака є заохочення споживачів до придбання товару завдяки вдало обраному виду товарного знаку. Високі показники продажу, де значну роль відіграє товарний знак, який створює макет бренду, зумовлені, зокрема, тим, що бренди, які набрали силу, здатні збільшувати прибуток і частку компанії на ринку. Така продукція більше приваблює клієнтів, і вони залишаються вірними своєму вибору, надаючи, таким чином, можливість підвищувати ціну.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасне функціонування товарних знаків нині набуває світових масштабів. Якщо на початку становлення товарних знаків для їх успішного маркетингу досить було створити якісний продукт і налагодити систему його збуту, то останнім часом цих умов недостатньо. Все більший акцент робиться на рекламні зусилля й ефектне піднесення продукції товарного знаку в очах споживача. Для світових ринків характерним є лінійне розширення товарних знаків і, таким чином, використання багатьох знаків одним підприємством.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Домнин В.Н. Брендинг: [учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры] / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. – 411 с.
2. Карпова С.В. Брендинг: [учебник для бакалавриата и магистратуры] / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – М.: Юрайт, 2017. – 217 с.
3. Ковальчук С.В. Комерційні позначення та їх роль у створенні та управлінні брендами / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2. – Т. 1. – С. 154-163.
4. Спиридонова Е.А. Оценка стоимости бизнеса: [учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры] / Е.А. Спиридонова. – М.: Юрайт, 2017. – 299 с.
5. Черкашов Е.М., Черкашов А.Е. Брендинг – путь к успешному и конкурентоспособному бизнесу: [монография] / Е.М. Черкашов, А.Е. Черкашов. – Тюмень: ТГУ, 2015. – 231 с.
6. Рейтинг світових брендів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2017>

7. Офіційний сайт електронного статистичного журналу World Preview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldipreview.com>

REFERENCES:

1. Domnin V.N. Breeding: [учебник і практикум для бакалавриата і магистратури] / V.N. Domnin. – М.: Izdatel'stvo Yurayt, 2017. – 411 s.
2. Karpova S.V. Breeding: [учебник для бакалавриата і магистратури] / S.V. Karpova, Zakharenko I.K. – М.: Izdatel'stvo Yurayt, 2017. – 217 s.
3. Kovalchuk S.V. Komertsiiini poznachennia ta yikh rol u stvorenni ta upravlinni brendamy / S.V. Kovalchuk //

Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2016. – # 2. – Tom 1. – S. 154-163.

4. Spiridonova, E.A. Otsenka stoimosti biznesa: [учебник і практикум для бакалавриата і магистратури] / E.A. Spiridonova. – М.: Izdatel'stvo Yurayt, 2017. – 299 s.

5. Cherkashov E.M., Cherkashov A.E. Breeding – put' k uspeshnomu i konkurentosposobnomu biznesu: [monografiya]. – Tyumen': Izd-vo TGU, 2015. – 231 s.

6. Reitynh svitovykh brendiv [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2017>

7. Ofitsiyni sait elektronnoho statystychnoho zhurnalnalu «World Preview» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.worldipreview.com>

Antonenko K.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Economic Relations
and Business,

Institute of International Relations,
National Aviation University

Mukhamedova D.R.

Student
Institute of International Relations,
National Aviation University

TRADEMARKS IN INTERNATIONAL COMMERCIAL ACTIVITY

The article considers aspects of trademarks and its role in the development of goods and services at the level of national and world markets. Using the concept of a trademark allows companies to take a leading position in the market, to increase their competitive advantages with respect to manufacturers of similar goods. The development of trademarks is a consequence of the constant expansion of competition in the market of consumer goods and services. In modern conditions, the company's management must satisfy not only the needs of the consumer in goods and services of high quality but also to launch new products on the market, thus creating new trademarks.

Trademarks play a significant role in shaping the competitiveness of companies in the world. They have a direct impact on sales volumes, which is why brand recognition and popularity depend on them. The development of IT technologies is now at the top; the proof of this is that the largest number of applications for the registration has been made by the computer industry and electronics. And the USA has leader positions in many of them.

There is such a concept as the most influential brands in the world. Traditionally, brands that come from the United States occupy the main positions in this ranking. When calculating the impact of the brand, one should take into account not only the annual income of companies but also the recognition of brands, marketing investments, the quality of goods, and staff satisfaction.