

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ УЧАСНИКІВ ЦИВІЛЬНОГО ОБІГУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРотьБІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто об'єкти промислової власності, а саме: засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг, як інструмент у конкурентній боротьбі підприємства та джерело формування конкурентних переваг. В процесі насичення товарного ринку відбувається загострення конкурентної боротьби між підприємствами. Засоби індивідуалізації дозволяють ідентифікувати виробника, визначити місце походження товару або послуги, вказують на певні якісні характеристики товару. Засоби індивідуалізації здатні впливати на конкурентоспроможність підприємства шляхом покращення впізнання продукції або послуг, формування у споживачів прихильності та лояльності до товарів/послуг даного виробника. В умовах інформаційної економіки засоби індивідуалізації мають суттєвий вплив на формування ринкової вартості підприємства. В роботі розкрито три основні наукові підходи до використання засобів індивідуалізації як інструменту конкурентної боротьби. Проаналізовано динаміку надходження заявок на реєстрацію ОПВ та фактичну реєстрацію, видачу охоронних документів в Україні. Досліджено активність українських та іноземних заявників в поданні заявок на знаки для товарів і послуг як в розрізі окремих підприємств, так і в розрізі галузей. Наведено моделі, що дозволяють підприємству ефективно інтегрувати засоби індивідуалізації у свою конкурентну стратегію. Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення шляхів та напрямів використанні засобів індивідуалізації у конкурентній боротьбі підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, об'єкти промислової власності, засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг

Постановка проблеми. В умовах загострення конкуренції, насичення ринків товарами та послугами, посилення інноваційних процесів та підвищенням рівня інформатизації суспільства актуалізується проблема пошуку нових інструментів та засобів конкурентної боротьби. В цьому сенсі залучення нематеріальних активів, об'єктів інтелектуальної власності у господарській обіг суб'єктів господарювання, використання їх як інструментів конкурентної боротьби для посилення конкурентних переваг підприємства або для формування бар'єрів входу на ринок для конкурентів набуває важливого значення. Враховуючи глобалізацію економіки, відкритість українського ринку для іноземних компаній, національні виробники змушені протистояти на внутрішньому ринку не тільки вітчизняним компаніям-конкурентам, але і потужним іноземним компаніям-конкурентам, значна частина з яких є транснаціональним корпораціями.

Отже, в сучасних умовах важливою складовою конкурентної стратегії компанії, що оперує на ринку, є побудова та ідентифікація власної системи засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг (знаки для товарів та послуг (бренд), комерційне найменування, тощо) та управління ними. Тому дослідження проблеми використання засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг (Далі по тесту: засоби індивідуалізації) в конкурентній стратегії підприємства, їх

комерціалізації викликає значний науковий інтерес. Актуальність економічного дослідження залучення засобів індивідуалізації у господарський обіг суб'єктів господарювання в Україні зумовлене тим, що дане питання у науковій літературі традиційно розглядається переважно з точки зору права, юридичних відносин, або з погляду маркетингу. На практиці українські суб'єкти господарювання, володіючи активами у вигляді інтелектуальної власності, зокрема знаками для товарів та послуг, географічними зазначеннями часто досить не ефективно їх використовують, оскільки в суспільстві не розвинута на належному рівні культура управління та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Проблема ускладнюється ще й тим, що засоби індивідуалізації розглядаються власниками окремо один від одного, а не як цілісна система, що в процесі функціонування здатна генерувати значний дохід власникам від результатів інтелектуальної діяльності. Тому дослідження використання засобів індивідуалізації як інструменту конкурентної боротьби підприємства є актуальним, та має як теоретичне, так і практичне значення.

Аналіз останніх публікацій. Серед науковців, які займаються дослідженням, моніторингом системи засобів індивідуалізації, їх комерціалізації та управління, зокрема управління торговельними марками, комерційними найменуваннями, застосування відповідних інструментів у господарському обігу товарів та послуг з метою посилення конкурентних переваг підприємства, вирізняються імена Д. Аакера, В. Базилевича, В. Вірченка, А. Длігача, Д. Джакота, Ф. Котлера, М. Мескона, Б. Ославського, Б. Шарпа, С. Хорна.

Невирішені частини проблеми. Аналізуючи наукову літератури з даної проблематики, ми звернули увагу на те, що більшість дослідників акцентує увагу на різних аспектах використання засобів індивідуалізації з точки зору права або маркетингу. Проте комплексний політекономічний аналіз щодо формування конкурентних переваг підприємства на основі використання засобів індивідуалізації з урахуванням цілей, етапів розвитку підприємства та економіки в цілому не проводився.

Мета статті. Це дослідження обігу та використання засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу товарів та послуг як інноваційного інструменту конкурентної боротьби, вивчення можливостей застосування нових технологій та способів індивідуалізації товарів та послуг у конкурентній боротьбі з урахуванням цілей, етапів розвитку як підприємства, так і економіки в цілому

Результати дослідження. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг визначають як позначення чи комбінації позначень, які не вводять в оману споживачів та придатні для ідентифікації юридичних осіб – підприємців, товарів, послуг чи походження товарів з географічного місця, де їх характеристики в значній мірі співвідносяться з географічним походженням. Діюче цивільне законодавство відносить до засобів індивідуалізації: комерційні найменування, знаки для товарів та послуг та географічні зазначення. Дані позначення виконують індивідуалізуючи функцію, дозволяють визначити місце походження товару або послуги, ідентифікувати виробника, вказують на певні якісні характеристики товару, тому у науковій літературі отримали узагальнюючу назву «засоби індивідуалізації»

учасників цивільного обігу товарів та послуг. [1, ст. 420, Гл. 43–45]. В процесі дослідження, ми виявили, що в українській науковій літературі поруч з термінами, закріпленими відповідними нормами чинного законодавства, зокрема: комерційне найменування, знак для товарів та послуг та географічне зазначення; для позначення даних об'єктів інтелектуальної власності також широко застосовуються такі поняття, як: торговельна марка, товарний знак, логотип, фірмове найменування, фірма, кваліфіковане зазначення походження товару, тощо, що вказує на термінологічну невизначеність у вітчизняній науці у даній сфері.

Відповідно до положень Паризької конвенції про охорону промислової власності товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування і вказівки про походження чи найменування місця походження поряд з винаходами, корисними моделями і промисловими зразками визначаються категорією «промислова власність» [2]. До важливих критеріїв віднесення засобів індивідуалізації до об'єктів інтелектуальної власності включають: «охороноздатність та оборотоздатність, можливість відокремлення від конкретної юридичної чи фізичної особи (крім географічних зазначень). За умов загострення конкурентної боротьби знаки для товарів і послуг, фірмові найменування, географічні зазначення набувають суттєвої економічної цінності, оскільки забезпечують зростання обсягів збуту продукції та підвищення прибутків фірм» [3, С. 150].

Огляд та дослідження наукової літератури дозволило виділити нам три основні підходи до використання засобів індивідуалізації як інструменту конкурентної боротьби:

- **Процесуальний підхід**, прихильники даного підходу акцентують увагу на проблемах створення засобів індивідуалізації суб'єктом господарювання, аналізують їх подальший розвиток та управління засобами індивідуалізації у господарській діяльності підприємства, в тому числі як інструменту конкурентної боротьби.
- **Підхід, заснований на ідентичності засобів індивідуалізації**, який акцентує увагу на формуванні цінності товару або послуги в очах споживача, створенню споживчого капіталу завдяки використанню засобів індивідуалізації, формуванню конкурентних переваг завдяки розвитку лояльності споживачів.
- **Комбінований підхід**, що поєднує попередні два описані підходи.

Проаналізуємо динаміку розвитку промислової власності в цілому та засобів індивідуалізації на прикладі знаків для товарів та послуг за період з 2013 по 2017 роки

Таблиця 1.

Динаміка надходження заявок на об'єкти промислової власності України, 2013-2017 рр.

Об'єкти промислової власності (ОПВ)	2013	2014	2015	2016	2017	2017 у % до 2013
Усього подано заявок на ОПВ	53 768	44 146	47 819	51 559	53 454	99,4
У % до попереднього періоду	-	82,1	108,3	107,8	103,7	99,4
В т.ч. подано заявок на знаки для товарів і послуг:	34 393	27 280	32 621	35 605	37 817	110,0

У % до попереднього періоду	-	79,3	119,6	109,1	106,2	110,0
за національною процедурою	24 471	18 796	24 652	29 600	30 183	123,3
за Мадридською системою	9 922	8 484	7 969	6 005	7 634	76,9

Джерело: складено та розраховано автором за даними: [5, С.7]

Як бачимо у 2017 році кількість поданих заявок по ОПВ у порівнянні з 2013 роком залишилася фактично сталою, проте кількість поданих заявок на знаки для товарів та послуг зросла на 10%, в тому числі кількість поданих заявок за національною процедурою зросла на 23,3%, але суттєво скоротилася за міжнародною, мадрридською системою на 24%. Відповідно у 2017 році відмічалася висока активність національних заявників. Так співвідношення між національними та іноземними заявниками становило 87,1% та 12,9%. Співвідношення між юридичними заявниками та фізичними особами становило: 42,1% - юридичні особи та 57,9% - фізичні особи.

Серед юридичних осіб у 2017 році до ТОП-5 найбільш активних компаній в поданні заявок на знаки для товарів і послуг серед національних заявників входили: ТОВ «Лікєро-горілочний завод «Прайм» (166 заявок), ПАТ «Київстар» (142 заявки), ПП «Золотий век» (60 заявок), ПАТ «САН ІнБев Україна» (54 заявки), ТОВ «Нестле Україна» (35 заявок). ТОП - 5 серед іноземних заявників за національною процедурою: кіпрська компанія GSH Trademarks Limited, яка є власником таких знаків для товарів і послуг, як: «Хортиця», «Медовуха», «Мороша», «Екобренд» (63 заявки); австрійська фармацевтична компанія Farmak International Holding GmbH (44 заявки); кіпрська холдингова компанія Daniper Limited (40 заявок); індійська фармацевтична компанія Dr. Reddy's Laboratories Ltd., що випускає як фарм. дженерики, так і запатентовані препарати, також надає фармацевтичні послуги, виробляє фармсубстанції (37 заявок); кіпрські компанії Bayadera Management Limited (35 заявки). [5, С.21] Якщо аналізувати розподіл заявок за галузями, то структура розподілу заявок фактично залишилася стабільною. За даними ДП «Українського інституту інтелектуальної власності», у 2017 році найбільша кількість заявлених знаків від національних заявників належала до таких галузей: «Управління, зв'язок, нерухоме майно та фінансові операції» (11 431), «Сільськогосподарська продукція та послуги» (6 792), «Дозвілля, освіта, навчання» (4 504), «Наукові дослідження, інформаційні та телекомунікаційні технології» (4 156), «Фармацевтика, здоров'я, косметика» (3 861). Проаналізуємо динаміку реєстрації ОПВ (Таблиця 2).

Як бачимо з таблиці 2 у 2017 році кількість зареєстрованих ОПВ у порівнянні з 2016 роком скоротилася на 4,3%, а у порівнянні 2013 роком на 3,6%. Проте кількість зареєстрованих знаків для товарів та послуг зросла на 12%. Що є позитивною тенденцією для українського ринку, оскільки засоби індивідуалізації здатні впливати на конкурентоспроможність підприємства не тільки шляхом покращення впізнання продукції або послуг даного виробника на ринку, формування у споживачів прихильності та лояльності до товарів даного бренду, слугувати як елемент підтримки і комунікації корпоративної ідентичності.

Таблиця 2.

**Динаміка реєстрації охоронних документів на об'єкти промислової власності України,
2013-2017 рр.**

Об'єкти промислової власності (ОПВ)	2013	2014	2015	2016	2017	2017 у % до 2013
Усього зареєстровано ОПВ	30 766	29 677	26 098	31 016	29 673	96,4
У % до попереднього періоду	-	96,5	87,9	118,8	95,7	96,4
В т.ч. на знаки для товарів і послуг:	14 981	14 698	12 388	13 618	15 248	101,8
У % до попереднього періоду	-	98,1	84,3	109,9	112,0	101,8

Джерело: складено та розраховано автором за даними: [5, С.23]

Це є своєрідний механізм диференціації товару, здатний індивідуалізувати товар в очах споживачів. Важливими є не тільки розрізняльна та рекламна функції засобів індивідуалізації, але і захисна, оскільки зареєстровані засоби індивідуалізації можуть використовуватися для захисту підприємства від недобросовісної конкуренції. В умовах інформаційної економіки засоби індивідуалізації мають суттєвий вплив на формування ринкової вартості підприємства.

За даними рейтингу BrandZ TM Global Top 100 Brands найдорожчим брендом 2017 року визнано корпорацію Google (245,581 млрд. \$). В ТОП-5 найдорожчих брендів світу також вийшли: Apple (234,671 млрд.\$), Microsoft (143,222 млрд. \$), Amazon(139.286 млрд. \$), Facebook (129,8 млрд. \$). Зокрема Інтернет-гіпермаркет Amazon у 2017 р. продемонстрував рекордний приріст у вартості (+ 41%). [6]

В 2017 році НВ спільно з MPP Consulting було визначено Рейтинг ТОП-100 найдорожчих брендів України (знаків для товарів та послуг). Сумарна вартість ТОП-100 становила в 2017 році 5,5 млрд. \$. В таблиці 3 наведено інформацію про ТОП-5 найдорожчих знаків для товарів та послуг України.

Таблиця 3.

ТОП-5 найдорожчих знаків для товарів та послуг України, 2017 р.

№ з/п	Найменування	Галузь	Вартість, млн. \$
1.	Моршинська	Пивобезалкогольна	507
2.	Сандора	Пивобезалкогольна	312
3.	Roshen	Кондитерська	274
4.	Nemiroff	Лікєро-горілчана	255
5.	Нова пошта	Логістика	218

Джерело: за даними: [8]

За даними Рейтинг ТОП-100 найдорожчих брендів України, у 2017 році найбільша кількість учасників належала до таких галузей, як: продукти харчування (17 брендів), ритейл (17 брендів), пивобезалкогольна (13 брендів), лікєро-горілчана (11 брендів), молочна промисловість (8 брендів). В Рейтинг ТОП-100 найдорожчих брендів України у 2017 році було включено лише 4 бренди із сфери телекомунікацій (Київстар, Lifecell, Укртелеком і Воля), 1 бренд із сфери Інтернет і програмного

забезпечення (Prom.ua), що яскраво свідчить про структуру вітчизняної промисловості та домінуючі галузі виробництва.

Якщо аналізувати проблему використання засобів індивідуалізації у конкурентній стратегії вітчизняних підприємств, то виявляється, що багато з українських керівників недооцінюють даний інструмент конкурентної боротьби для формування конкурентних переваг на ринку. З одного боку, це зумовлено інституціональними чинниками, зокрема низькою культурою інтелектуальної власності в українському суспільстві, з іншого боку – економічними чинниками. Оскільки для створення та просування бренду на ринку потрібні значні інвестиції, а враховуючи економічну ситуацію в країні та зниження платоспроможності населення, багато з підприємств знаходяться у стані вичікування поліпшення умов ринкової кон'юнктури.

Розглядаючи проблему підвищення конкурентоспроможності підприємства в процесі включення ним у комерційний обіг засобів індивідуалізації з метою посилення конкурентних переваг, слід зазначити, що ця категорія має сенс лише в умовах конкуренції. І саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних ОПІВ. У науковій літературі існують ряд моделей, що дозволяють підприємству ефективно інтегрувати засоби індивідуалізації у свою конкурентну стратегію. В даній роботі нами будуть розглянуті модель Ф.Котлера, модель Д.Акера та модель А.Длігача.

Модель Ф.Котлера, відома в науковій літературі як модель марочної політики підприємства [9], демонструє механізм створення та розвитку засобів індивідуалізації підприємства. Підходить як для B2B ринків, так і для B2C ринків. Модель складається з 3 етапів:

1 етап. Прийняття рішення щодо вибору засобів індивідуалізації.

2 етап. Прийняття рішення щодо імені засобу індивідуалізації (індивідуальне ім'я, загальна назва для всіх товарів/послуг компанії, товарна мімікрія тощо)

3 етап. Прийняття рішення щодо товарної стратегії.

Модель цінностей бренда Д.Акера [10] представляє собою модель створення конкурентних переваг у підприємства на основі представлення бренду (засобу індивідуалізації) як набору переваг для споживача. Д.Акером була запропонована наступна формула:

Бренд= Функціональні вигоди + Емоційні вигоди + Вигоди самовираження

В моделі робиться акцент на тому, що конкурентоспроможний засіб індивідуалізації повинен розглядатися під кутом індивідуальних переваг споживача. Модель має практичне застосування, проте поза увагою автора залишається проблема співвідношення життєвого циклу компанії та життєвого циклу засобу індивідуалізації.

Суть моделі А.Длігача полягає у поєднанні життєвого циклу компанії та життєвого циклу засобу індивідуалізації, зокрема автор розглядає це на прикладі знаку для товарів та послуг (бренда). А.Длігач пропонує власну концепцію життєвого циклу бренду (ЖБЦ). [12] Автор виділяє великий, середній та малий цикли ЖБЦ. Великий цикл ЖБЦ охоплює весь період від моменту прийняття підприємством рішення щодо створення засобу індивідуалізації та до моменту виводу його з ринку. Середній цикл

ЖБЦ пов'язаний з прийняттям стратегічних рішень щодо управління засобами індивідуалізації, зокрема позиціонування на ринку, модифікація функціональних стратегій тощо. Малий цикл - пов'язаний з розробкою тактичної стратегії управління засобами індивідуалізації та функцією контролю, оцінки ефективності їх комерціалізації.

Висновки. В умовах інформаційної економіки засоби індивідуалізації є невід'ємною складовою активів підприємства, важливим інструментом у конкурентній боротьбі, що здатний виконувати одночасно рекламно-інформаційну, розрізняльну та захисну функції для підприємств, що оперують на ринку. Огляд наукової літератури дозволив автору виділити три основні підходи щодо використання засобів індивідуалізації як інструменту конкурентної боротьби, а саме: процесуальний підхід; підхід, заснований на ідентичності засобів індивідуалізації; комбінований підхід, що поєднує попередні два підходи.

Аналіз динаміки кількості поданих заявок на знаки для товарів та послуг засвідчив позитивну тенденцію їх зростання в Україні, при чому в 2017 році набагато вищою була активність національних заявників у порівнянні з іноземними заявниками. В процесі дослідження нами було виявлено, що в Україні в 2017 році стабільно зростала і кількість отриманих охоронних документів на знаки для товарів та послуг, виданих заявникам. На тлі зворотної тенденції щодо скорочення виданих охоронних документів для всіх об'єктів промислової власності в цілому. Тобто кількість відмов у реєстрації знаків для товарів та послуг в Україні з боку Укрпатенту суттєво нижча, ніж відповідно для винаходів, корисних моделей тощо.

В процесі дослідження, яким чином засоби індивідуалізації впливають на формування ринкової вартості підприємства нами було проведено аналіз та порівняння світового та національного рейтингу України для найдорожчих брендів у 2017 році. Якщо в ТОП-100 найдорожчих брендів світу перші сходинки займають високотехнологічні компанії з ІТ-сектору, то в Україні, це компанії, що працюють переважно в сфері виробництва продуктів харчування, ритейлу, пивобезалкогольної та лікеро-горілчаної промисловості. Це свідчить, з одного боку, про гостроту боротьби саме в цих галузях національної промисловості, а з іншого боку - про недооцінку українськими підприємствами інших галузей такого важливого інструменту конкурентної боротьби як засоби індивідуалізації. І відповідно про потенціал розвитку засобів індивідуалізації в Україні. З метою активізації використання засобів індивідуалізації вітчизняними підприємствами в роботі запропоновано три моделі, що дозволяють підприємству, на нашу думку, ефективно інтегрувати засоби індивідуалізації у свою конкурентну стратегію.

Перспективи подальших досліджень. В подальших наших дослідженнях плануємо проаналізувати, яким чином життєвий цикл галузі впливає на розвиток засобів індивідуалізації та порівняти результати дослідження для тих національних галузей, компаній яких були включені до українського національного рейтингу.

Література.

1. Цивільний кодекс України Затверджений від 16.01.2003 № 435-IV. // Відомості Верховної Ради України. – 2003, – № 40-44.

2. Паризька конвенція з охорони промислової власності від 20 березня 1883 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/>.
3. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: підручник / В.Д. Базилевич. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2014. – 671 с.
4. Лозова Г. М. Створення ефективної державної системи охорони об'єктів інтелектуальної власності як важливий чинник підвищення національної конкурентоспроможності / Г. М. Лозова // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – Вип. 28(1). – С. 327–334.
5. Промислова власність у цифрах за 2017 рік. Показники діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» за 2017 рік. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/prog/data/attach/5591/promislova-vlasnist-u-cifrax-za-2017-rik.pdf>
6. Global Top 100 Brands 2017 Rankings // Interbrand. – [сайт]. – Режим доступу: <http://brandz.com/charting/29>
7. Ославський Б.10 успішних українських брендів. [Текст]: [монографія] / Б.Ославський. – Дискурс, 2017.
8. Рейтинг 100 найдорожчих брендів України. – [сайт]. – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – Пер. с англ. - СПб: Питер, 1998.-896 с.
10. Аакер Д. 20 принципів досягнення успіха. [Текст]: [монографія] / Д.Аакер.- – ЕКСМО, 2016
11. Вірченко В.В. Інтелектуальна власність в сучасній системі суспільного виробництва // Формування ринкової економіки в Україні. Зб. наук. праць. – Вип. 31 – Ч.1. – Львів, 2014. – С. 130-136.
12. Длигач А.О. Управление системой брендов или портфельные войны / А.О. Длигач, Н. Писаренко. – Журнал «Маркетолог», № 3. – 2005.

References.

- 1.Civil'nij kodeks Ukraїni Zatverdzenij vid 16.01.2003 № 435–IV. // Vidomosti Verhovnoї Radi Ukraїni. – 2003, – № 40–44.
- 2.Pariz'ka konvencija z ohoroni promislovoї vlasnosti vid 20 bereznja 1883 roku. – [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.nau.kiev.ua/>.
- 3.Bazilevich V.D. Intelektual'na vlasnist': pidruchnik / V.D. Bazilevich. – 3–te vid., pererobl. i dopovn. – K.: Znannja, 2014. – 671 s.
- 4.Lofova G. M. Stvorennja efektivnoї derzhavnoї sistemi ohoroni ob'ektiv intelektual'noї vlasnosti jak vazhlivij chinnik pidviwennja nacional'noї konkurentospromozhnosti / G. M. Lofova // Teoretichni ta prikladni pitannja ekonomiki. – 2013. – Vip. 28(1). – S. 327–334.
- 5.Promislova vlasnist' u cifrah za 2017 rik. Pokazniki dijal'nosti Ministerstva ekonomichnogo rozvitku i torgivli Ukraїni ta Derzhavnogo pidpriemstva «Ukraїns'kij institut intelektual'noї vlasnosti» za 2017 rik. Elektronnij resurs. – Rezhim dostupu: <http://www.euroosvita.net/prog/data/attach/5591/promislova-vlasnist-u-cifrax-za-2017-rik.pdf>
- 6.Global Top 100 Brands 2017 Rankings // Interbrand. – [sajt]. – Rezhim dostupu: <http://brandz.com/charting/29>
- 7.Oslavs'kij B.10 uspishnih ukraїns'kih brendiv. [Tekst]: [monografija] / B.Oslavs'kij. –Diskurs, 2017.
- 8.Rejting 100 najdorozhchih brendiv Ukraїni. – [sajt]. – Rezhim dostupu: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>
- 9.Kotler F. Marketing. Menedzhment. – Per. s angl. - SPb: Piter, 1998.-896 s.
- 10.Aaker D. 20 principov dostizhenija uspeha. [Tekst]: [monografija] / D.Aaker.- – JEKSMO, 2016
11. Virchenko V.V. Intelektual'na vlasnist' v suchasnij sistemi suspil'nogo virobnictva // Formuvannja rinkovoї ekonomiki v Ukraїni. Zb. nauk. prac'. – Vip. 31 – CH.1. – L'viv, 2014. – S. 130-136.
12. Dligach A.O. Upravlenie sistemoj brendov ili portfel'nye vojny / A.O. Dligach, N. Pisarenko. – ZHurnal «Marketolog», № 3. – 2005.

Анна Лозовая, к.с.н., доцент
КНУ имени Тараса Шевченко

СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ УЧАСТНИКОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБОРОТА ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены объекты промышленной собственности, а именно: средства индивидуализации участников гражданского оборота товаров и услуг, как инструмент в конкурентной борьбе предприятия и, одновременно, источник формирования конкурентных преимуществ. В процессе насыщения товарного рынка происходит обострение конкурентной борьбы между предприятиями. Средства индивидуализации позволяют идентифицировать производителя, определить место происхождения товара или услуги, указывают на определенные качественные характеристики товара. Средства индивидуализации способны влиять на конкурентоспособность предприятия путем улучшения распознавания его продукции или услуг, формирование у потребителей приверженности и лояльности к товарам/услугам данного производителя. В условиях информационной экономики средства индивидуализации имеют существенное влияние на формирование рыночной стоимости предприятия. В работе раскрыты три основные научные подходы к использованию средств индивидуализации как инструмента конкурентной борьбы. Проанализирована динамика поступления заявок на регистрацию объектов промышленной собственности и фактическую регистрацию, выдачу охранных документов в Украине. Раскрыта активность украинских и иностранных заявителей в подаче заявок на знаки для товаров и услуг как в разрезе отдельных предприятий, так и в разрезе отраслей. Приведены модели, позволяющие предприятию эффективно интегрировать средства индивидуализации в свою конкурентную стратегию. Обоснованы предложения по совершенствованию путей и направлений использования средств индивидуализации в конкурентной борьбе предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, объекты промышленной собственности, средств индивидуализации участников гражданского оборота товаров и услуг, торговые марки.

Ganna Lozova, Ph.D., Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

DISTINGUISHING TOOLS AS TOOLS IN THE COMPETITION OF AN ENTERPRISE.

The author discusses about patents and distinguishing tools (trademarks) as a tools in the competitive struggle of an enterprise and, at the same time, a source of competitive advantage. In the process of saturation of the commodity market there is an aggravation of competition between enterprises. Distinguishing tools allow us to identify the manufacturer, determine the place of origin of the product or service, indicate certain quality characteristics of the product. Distinguishing tools can influence the competitiveness of an enterprise by improving the recognition of its products or services, the formation of consumers' commitment and loyalty to the goods/services to manufacturers. In the conditions of the information economy, Distinguishing tools have a significant impact on the formation of the market value of the enterprise. The paper reveals three main scientific approaches to the use of Distinguishing tools as an instrument of competition. The dynamics of the receipt of applications for registration of Distinguishing tools (Trademarks) and the actual registration, issuance of security documents in Ukraine is analyzed. The activity of Ukrainian and foreign applicants in filing applications for signs for goods and services, both in the context of individual enterprises and in the sectors, is disclosed. The models that allow the company to effectively integrate the Trademarks into its competitive strategy are presented. Substantiated proposals for improving the ways and directions of the use of Trademarks in the competitive struggle of the enterprise.

Keywords: competition, competitive advantages, industrial property objects, distinguishing tools, trademarks