

доц. Тарасенко І.А., проф. Борзенко В.І., доц. Шуба І.В.

Розділ 4

ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ І ТОРГІВЛІ

4.1 Сутність засобів індивідуалізації товару

Засоби індивідуалізації - група об'єктів інтелектуальної власності, які служать для відмінності товарів, послуг, підприємств, організацій та інших об'єктів у сфері господарського обороту.

Засоби індивідуалізації прирівняні до результатів інтелектуальної діяльності. До них відносяться:

- знаки для товарів і послуг (торгові марки);
- комерційні найменування;
- географічні зазначення;
- доменне ім'я;
- інші позначення (список не закритий).

Поряд з творами літератури, науки і мистецтва і результатами технічної творчості, правом інтелектуальної власності регулюються відносини в сфері використання і охорони спеціальних символів, застосовуваних товаровиробниками для індивідуалізації себе і результатів своєї діяльності. Правова охорона цієї групи спеціальних позначень забезпечується інститутом засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг.

Окремі аспекти індивідуалізації отримують прояв у різних інститутах цивільного права. Так, в речовому праві ще давньоримські юристи ділили речі на індивідуально визначені, тобто ті, для яких є спеціальні ознаки, і родові, що характеризуються загальними ознаками об'єктів відповідного виду або групи. Серед особистих немайнових прав фізичної особи виділяють право особистості на індивідуальність, тобто на збереження своєї мовної, культурної або національної

самобутності, право на ім'я, за рахунок якого відбувається індивідуалізація особи в цивільних правовідносинах, її характеристика як носія цивільних прав та обов'язків. В рамках договірного права існують угоди, правовий механізм яких передбачає використання тільки індивідуальних об'єктів (договори оренди, позики, зберігання) і договори, спрямовані на розпорядження родовими речами (договір позики, банківські операції). В інституті авторського права індивідуалізації також надається істотне значення. Одним з основних прав автора є право на індивідуалізацію, що проявляється в можливості власного позначення як творця твору і характеристики результату своєї творчої діяльності.

Поступово правом забезпечується правова охорона не тільки індивідуалізованих об'єктів - засоби їх розрізнення також отримують самотійну охорону, не пов'язану і незалежну від правового режиму ідентифікованого об'єкта та правового статусу суб'єкта індивідуалізації. Засоби індивідуалізації стають цінністю для їх власника, а тому вимагають самотійної охорони. Часто вартість засобів індивідуалізації значно перевищує цінність зазначеного об'єкта. Виникає нагальна потреба в забезпеченні захисту прав суб'єкта на засіб індивідуалізації.

У законодавстві і в сфері правовій науки застосовуються різні терміни для характеристики засобів розрізнення суб'єктів і об'єктів цивільних правовідносин. У доктрині для системної характеристики комерційних найменувань, торговельних марок та географічних зазначень вживаються такі терміни, як "розпізнавальні позначення", "засоби індивідуалізації", "комерційні позначення" тощо. З огляду на те, що в науковій літературі для позначення системи правових норм, яка забезпечує охорону комерційних найменувань, торговельних марок та географічних зазначень, вже протягом тривалого часу застосовується категорія "засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів

і послуг", її використання доцільно і надалі. Разом з тим, беручи до уваги громіздкість даної категорії для повсякденного застосування, в тому числі на практичному рівні, для системної характеристики позначень, використовуваних товаровиробниками, можливо також застосування скороченого формулювання - "засоби індивідуалізації".

У сфері цивільного права можна простежити, принаймні, два аспекти використання терміну "засіб індивідуалізації" - в широкому і у вузькому сенсі. У першому випадку - їм охоплюються будь-які форми реалізації індивідуалізації в рамках цивільних правовідносин (ім'я, псевдонім, індивідуальність фізичної особи, її місце проживання, дата і місце укладення договору). Правова охорона таких об'єктів забезпечується не тільки правом інтелектуальної власності, а також нормами особистих немайнових прав фізичної особи та іншими інститутами цивільного права.

При вузькому тлумаченні засоби індивідуалізації представляють собою спеціальні позначення або комбінації позначень, які не вводять в оману споживачів і придатні для ідентифікації юридичних осіб - підприємців, товарів, послуг або походження товарів з географічного місця, де їх характеристики в значній мірі співвідносяться з географічним походженням. На такі засоби поширюється правовий режим інтелектуальної власності, однак наявність особливого функціонального призначення та специфіка суб'єктивних прав зумовлює особливу їх охорону, самостійну щодо об'єктів авторського і патентного права. Як елемент системи охорони права інтелектуальної власності засоби індивідуалізації слід розуміти у вузькому сенсі.

На сьогоднішній день не викликає суттєвих заперечень характеристика права інтелектуальної власності як підгалузі цивільного права. Систему права інтелектуальної власності традиційно поділяють на дві складові: авторське право і право промислової власності, приймаючи за основу існуючий

на міжнародному рівні розподіл об'єктів інтелектуальної власності на ті, що підпадають під охорону Бернської та Паризької конвенцій. Однак, з огляду на практичне значення, яке отримали засоби індивідуалізації в умовах ринкової економіки, розширення їх видовий чисельності і величину нормативного масиву, присвяченого регулюванню правовідносин, пов'язаних з їх використанням, слід акцентувати увагу на формуванні поряд з авторським і патентним правом, інституту засобів індивідуалізації як самостійної складової права інтелектуальної власності.

Інститут засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг охоплює правову охорону трьох об'єктів інтелектуальної власності: комерційних найменувань, торговельних марок та географічних зазначень.

Комерційне найменування є оригінальним позначення юридичної особи, що займається підприємництвом, яке дозволяє індивідуалізувати її серед інших осіб і не вводить споживачів в оману щодо справжнього характеру діяльності особи. Торговою маркою відповідно до ст. 492 ЦК України визнається будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Географічне зазначення можна визначити як назва географічного місця, яке вживається на позначення товару, який має ряд особливих якісних характеристик, обумовлених місцем його походження. Таким чином, якщо комерційне найменування служить засобом індивідуалізації суб'єкта - юридичної особи - підприємця, то торгова марка і географічне зазначення застосовуються для ідентифікації виробленої продукції чи наданих послуг.

В останній період намітилася тенденція до розширення кордонів інституту засобів індивідуалізації за рахунок включення в сферу його правової охорони нових об'єктів, що виконують ідентифікуючі функції, комерційних позначень і

доменних імен. На відміну від комерційних найменувань, що використовуються для позначення юридичних осіб - підприємців, комерційне позначення є засобом індивідуалізації цілісного майнового комплексу, що належать юридичній особі або фізичній особі - підприємцю. Доменне ім'я є засобом позначення інформаційних ресурсів в мережі Інтернеті. Слід підкреслити, що в даний час тільки формується правові норми з охорони цих об'єктів у вітчизняному законодавстві.

Правова охорона засобів індивідуалізації має свої особливості, зумовлені специфікою об'єкта і функціональним призначенням засобів індивідуалізації, що дозволяють їх відмежувати від результатів творчості, що охороняються авторським і патентним правом.

Перш за все, засоби індивідуалізації не є технічними рішеннями і самі по собі не є творчими досягненнями в галузі літератури, науки або мистецтва, а являють собою спеціальні позначення словесного, графічного або іншого характеру, що використовуються для розрізнення суб'єктів цивільних правовідносин, виробленої ними продукції або послуг, що надаються .

Метою використання засобів індивідуалізації є необхідність позначення особи або продукції, а не надання нових корисних властивостей нового продукту, що задовольняють певну суспільну потребу або задоволення майстерних чи інших творчих інтересів суспільства. Не спрямовані кошти індивідуалізації також на відкриття нових або поліпшення існуючих результатів в різних сферах техніки і технології. Метою використання таких позначень є забезпечення ідентифікації суб'єкта-товаровиробника, вироблених їм товарів або наданих послуг, відмежування їх від однорідної діяльності або продукції конкурентів.

4.2 Торговельна марка як засіб індивідуалізації в підприємстві та торгівлі

В повсякденному житті, купуючи товари, користуючись послугами різних фірм, читаючи журнали та дивлячись телевізор, ми звертаємо увагу на позначення у вигляді символів, рисунків, які супроводжують товари або рекламу. Ці позначення називають знаками для товарів та послуг (торговими марками, брендами, логотипами). Таким чином, виробники товарів або організації, які надають послуги, намагаються привернути до себе увагу, вони зацікавлені у тому, щоб споживач міг відрізнити та запам'ятати конкретний товар (послугу) і фірму, яка його виробляє. Виокремлюючи певний товар або послугу з маси однорідних, це позначення служить ефективним засобом реклами, і є своєрідною ознакою їх якості.

Знак для товарів і послуг – це позначення, яке зареєстроване у встановленому порядку і відрізняє товари і послуги одних осіб від товарів і послуг інших осіб.

Відносини, які виникають у галузі охорони знаків для товарів та послуг в Україні регулюються Цивільним кодексом України і Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». В законодавстві України використовується поняття – знак для товарів і послуг, і «торговельна марка».

Умовно торговельні марки можна поділити на словесні (слова, букви, цифри, салогани), графічні, об'ємні, комбіновані та інші.

- **словесні** – складаються зі слів, букв, цифр або їх поєднання. Наприклад: Johnson & Johnson, Philips, Даєшь Молодежь!

- **образотворчі** – зображення предметів, тварин, символи, лінійно-графічні композиції.

- **комбіновані** – складаються як із слів, букв, цифр та їх поєднання, так і додатково мають у собі образотворчі елементи.

- **об'ємні** – оригінальна форма самого товару або його оригінальна упаковка – об'єкти, зовнішній вигляд яких не

визначається виключно їх функціональними особливостями, а носить естетичний характер.

- **звуківі** – фрагмент музичного твору, короткий оригінальний музикальний звук, шум природного, побутового, промислового або штучно створеного походження. Наприклад: фірма Harley-Davidson зареєструвала у якості торговельної марки звук мотору мотоциклу, мелодії мобільних телефонів Nokia, Sony Ericsson, позивні радіостанцій, радіопрограм;

Також ТМ можуть бути:

світлові – складаються з світлових символів (сигналів) різної послідовності та тривалості світіння,

нюхові – реєструються запахи, які не властиві товару,

голографічні – наносяться виробником на товари, які потребують надійного захисту від підробок, наприклад, ліки та ін.

Власником торгової марки може бути як юридична так і фізична особа.

Слід зазначити, що торгова марка має територіальний характер. Навіть якщо ви зареєстрували ТМ в Україні, і ваш продукт користується успіхом, конкуренти можуть зареєструвати вашу торгову марку, наприклад у Росії и продавати схожу продукцію під такою ж назвою. На цьому ринок Росії для вас закрийється.

Позначення, які не можуть бути знаками для товарів і послуг:

- державні герби, прапори, та інша державна символіка,
- офіційні назви держав,
- емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій ,
- офіційні контрольні, гарантійні і пробні клейма та печатки,
- нагороди та інші відзнаки,
- офіційно зареєстровані сертифікаційні знаки,

- промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам,
- назви відомих в Україні творів науки, літератури та мистецтва або цитати і персонажі з них, твори мистецтва і їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників, названія извєстных в Українє произведєний науки,
- фамілії, імена, псевдоніми та похідні з них, портрети відомих в Україні осіб без їх згоди,
- слова та словосполучєння, які у державі їх реєстрації неблагозвучні або непристойні за змістом.

Також знак для товарів і послуг не повинен складатися тільки з одних елементів слів або зображень, які:

- є загально використовуваними для зазначення товарів конкретного виду. Наприклад, неможна зарєєструвати позначення «Канапе» для меблів. Але при цьому можна зарєєструвати таке позначення для інших класів, наприклад, для одягу, за умови, що воно не буду вводити в оману споживача відносно товару чи його виробника;
- є загальноприйнятими символами і термінами (наприклад, чаша зі змією для медицини, машина для машинобудування, слова «ампер», «катет» та інші);
- характеризують товари за місцем, часом, способом виробництва (наприклад, фірма «ЛІТО» займається виробництвом і продажем масла в м. Харкові, а використовує описову назву «Масло з Луганська»). Таке позначення буде вводити споживача в оману щодо місця походження товару;
- вказують на їх вигляд, якість (наприклад, слова «люкс», «супер» і т.п.), склад або матеріал сировини ("Глюконат кальцію" для фармацевтичних препаратів, «моноліт» - для залізобетонних конструкцій);
- являють собою форму товарів, яка визначається виключно їх призначенням (наприклад, не можна зарєєструвати позначення в формі телевізора, якщо фірма

випускає телевізори, так як їх форма обумовлена технічними характеристиками).

Використання торгових марок переслідує декілька цілей. Використання повинно узгоджувати інтереси виробників і споживачів, населення країни і міжнародного суспільства.

По-перше, виробникам торгові марки дозволяють виділяти їх продукцію серед продукції, яку виробляють інші виробники.

По-друге, споживачі теж мають користь, так як торгові марки вказують на те, що цей товар не є підробкою і має відповідну якість.

По-третє, зацікавленість держави в існуванні системи торгових марок обумовлена можливістю полегшити економічний розвиток.

По-четверте, міжнародному співробітництву сприяє взаємне визнання торговельних марок і відповідних обов'язків, і таким чином недопущення підробки товарів.

Торгові марки виконують в основному чотири функції, а саме:

- 1) функція виділення товару або послуг серед інших подібних, що знаходяться в цивільному обороті;
- 2) функція, що вказує на походження товару або послуг,
- 3) функція, що вказує на певну якість товарів і послуг;
- 4) функція реклами певного товару і послуг.

Розглянемо докладніше кожен з перерахованих функцій використання торгових марок.

1) Функція виділення при використанні торгових марок надає можливість торговим маркам виділити товари і послуги конкретного підприємства серед інших подібних. Це допомагає власникові торгової марки у продажу товару або наданні послуг, а покупцеві - у виборі потрібного товару чи послуги серед аналогічних.

2) Функція вказівки на джерело походження товару або послуги при використанні торгових марок дуже близька до функції виділення. Тут під джерелом мається на увазі не

географічна область, а підприємство. Не обов'язково, щоб вказівка торгової марки на джерело, вказувала на ім'я і місцезнаходження його власника. Товари та послуги, що мають одну торгову марку, розглядаються як ті, що походять з одного джерела, але реально вони можуть проводитися на різних підприємствах.

3) Функція вказівки на певну якість товару або послуги при використанні торгових марок полягає в тому, що торгова марка, за загальним правилом може вказувати на якість товару або послуги, які у споживача не викликають сумніву, якість яких постійна.

Необхідно підкреслити, що функція вказівки на певну якість при використанні торгових марок не передбачає і не повинна передбачати, що використання будь-якої торговельної марки є гарантією якості товарів або послуг. Виконання торговою маркою цієї функції означає лише те, що ці товари або послуги повинні мати якість, яка первинно склала цій торговій марці певну репутацію.

Звичайно, якщо торгова марка використовується для товарів і послуг, якісні показники яких повинні змінюватися (наприклад, використання торгової марки "Таврія" для автомобілів), ця функція полягає у вказівці не на сталість цих показників, а лише на сталість рівня споживчого стандарту якості товарів і послуг.

Як правило, власники торгових марок підтримують їхню репутацію, стверджуючи, що товари і послуги з цими торговими марками відповідають певному рівню стандарту якості, і споживачі розраховують на цю якість. Але це не означає, що власники торгових марок не можуть і не повинні змінювати якісні характеристики і рецептури продуктів, які виробляють, а споживачі - з роками не міняти своє ставлення до цих товарів та послуг.

Вважається, що торгова марка повинна допомагати виділити товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, але споживач може і не знати назву

фірми, що виробляє товар, тобто торгова марка може відрізнити товари, які виробляє одна фірма. Наприклад, назва фірми "Мацусіта Електрик" знає не дуже багато споживачів радіоелектроніки ", але, хто з них не знає торгові марки цієї фірми" Panasonic "і Technics ", які розрізняють товари цієї фірми за якістю і технічним рівнем.

4) Функція рекламування при використанні торгових марок є однією з основних функцій торговельної марки. Торгові марки фактично є рекламними засобами. Завдяки зв'язку між товарами (послугами) і ТМ остання надає споживачам інформацію про товари (послуги) і тим самим допомагає їх власникам стимулювати і зберігати попит на ці товари (послуги). Функція рекламування є психологічним впливом на споживача, яка здійснюється шляхом розміщення ТМ у пресі, на радіо і телебаченні.

Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення торгової марки для підприємства і всієї економіки. У торгових марках зацікавлені як виробники і торговці, так і споживачі і державні органи, і взагалі вся економіка.

Торгова марка дозволяє підприємству, яке її використовує, звернути увагу потенційних споживачів на наявність товару, привернути до нього увагу. А після знайомства з товаром, відрізнити його від аналогічних товарів, що є на ринку. Цінність торгової марки впливає з асоціацією між ним і товаром, що стимулює збут відповідних товарів. Після того, як торгова марка здобула добру репутацію, для товару набагато легше проникати на нові ринки і тим самим стимулювати експорт.

Використання торгових марок є благом і для споживачів, так як дозволяє ознайомити їх з товарами і послугами, які є на ринку, швидше орієнтуватися щодо походження товару та зробити вибір між аналогічними товарами і послугами. Всі ці фактори є стимулом конкуренції, що призводить до розширення асортименту товарів народного споживання і зниження цін.

Ефективна система торгових марок сприяє захисту споживачів від недобросовісної торгівлі та конкуренції (наприклад, використання оманливих або схожих торгових марок).

Торгові марки потрібні і для державних органів, що відповідають за перевірку якості товарів і послуг. Торгові марки допомагають їм розпізнати товари і послуги, які не відповідають вимогам закону і які виявлені в результаті скарг або лабораторних перевірок. Реєстрація торгових марок є корисним джерелом статистичної та економічної інформації для державних органів.

Таким чином, вся країна повинна бути зацікавлена в ефективній правовій системі, яка забезпечує охорону торгових марок і їх використання в інтересах виробників і споживачів. Тільки таким шляхом торгові марки можуть внести максимальний вклад в економічний розвиток.

Торгова марка - основа для бізнесу. Створення власного бізнесу вимагає від підприємця наявності різних якостей, які забезпечать йому успішне ведення справ.

Для цього, в першу чергу, потрібна підприємницька хватка, щоб оперативно реагувати на зміни ринку. Крім того, необхідно створити унікальну торгову пропозицію, яка відрізняється від продукції конкурентів і здатна привернути увагу споживачів. Після того, як діяльність підприємця доведе свою ефективність і рентабельність, слід створити власну торгову марку, щоб торгова пропозиція асоціювалося з конкретним виробником. До створення торгової марки треба підходити відповідально і продумано, щоб нова торгова марка була унікальною. Це дозволить уникнути претензій з боку інших виробників, які звинувачують бізнесмена в плагіаті. Тобто торговельна марка повинна бути оригінальною, розробленою з нуля і несхожою на інші.

Перш ніж виводити компанію на ринок, або представити новий продукт (послугу) необхідно подбати про його захист. Адже якщо Ви будете чекати, поки бізнес стане успішним,

може статися непоправне - назва Вашої торгової марки вже кимось зайнята. Торгова марка служить юридичним захистом назви Вашої продукції, допомагає захистити права в разі підробки, фальсифікації і контрафакту. До того ж сприяє створенню кола постійних покупців, виділяє серед конкурентів Ваш продукт або послугу і часто служить як гарантія якості. Як торгову марку можна захистити логотип, слоган, фірмовий знак, емблему, знак обслуговування.

4.3 Комерційне найменування: основні характеристики, схожість та відмінності з торгівельною маркою

Комерційне найменування - це найменування суб'єкта господарської діяльності, яке дає можливість відрізнити один суб'єкт від інших і не вводить в оману споживачів щодо дійсної його діяльності.

Суб'єктом господарської діяльності може бути як юридична особа, так і фізична особа - підприємець. На практиці комерційне найменування часто називають також фірмовим найменуванням.

Фірмовою назвою товару може бути:

1. Найменування юридичної особи відповідно до установчих документів. Наприклад - Товариство з обмеженою відповідальністю "Ранок". Як правило, повне найменування вживається в офіційних документах, де це необхідно відповідно до законодавства. Але охорона також надається і скороченим найменуванням. В даному прикладі це може бути найменування "Ранок".

2. Ім'я або прізвище фізичної особи - підприємця.

3. Найменування, під яким суб'єкт господарювання веде певну діяльність, навіть якщо воно не збігається з найменуванням юридичної особи або ім'ям і прізвищем підприємця. Наприклад - Телеканал "ІНТЕР".

Комерційне найменування може вказувати на рід діяльності його власника, але може і не вказувати на нього, проте воно не повинно вводити споживача в оману щодо такого роду діяльності.

Так, найменування «Радіо "Люкс-FM"» може використовуватися як комерційне найменування тільки для радіостанції, але не для інших послуг, а найменування "Ранок" може вказувати на особу, яка виробляє (надає) будь-які товари (послуги).

Права на комерційне найменування належать тій особі, яка першою використала його, і виникають з моменту першого використання такого комерційного найменування.

Права на комерційне найменування не вимагають обов'язкової державної реєстрації. Відомості про комерційне найменування можуть бути внесені до відповідних реєстрів, але на сьогоднішній день спеціальні реєстри для реєстрації комерційних найменувань відсутні.

Чинним реєстром, який може містити інформацію про комерційне найменування, може вважатися Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців. Виписка з такого реєстру може слугувати підтвердженням права на комерційне найменування.

Права на комерційне найменування не залежать від того, чи зареєстровано воно як торгова марка, чи ні.

Більше того, комерційне найменування однієї людини може послужити перешкодою для реєстрації схожого на нього знака для товарів і послуг іншою особою, і підставою для визнання недійсним свідоцтва на такий знак для товарів і послуг, якщо вона вже була зареєстрована, за умови, що право на комерційне найменування виникло до дати подання іншою особою заявки на знак для товарів і послуг.

Різні особи можуть мати однакові комерційні найменування, якщо це не вводить в оману споживачів. Тобто за умови, що вони випускають різні товари і надають послуги. Наприклад, фірма "Веселка", яка випускає

кондитерські вироби, і фірма "Веселка", яка надає послуги у сфері побутових послуг.

Права на комерційне найменування припиняють діяти в таких випадках:

- ліквідація юридичної особи;
- зміна найменування юридичної особи, в тому випадку, якщо воно припиняє використовувати старе найменування в своїй діяльності;
- припинення підприємницької діяльності фізичною особою - підприємцем.

Завдання впізнаваності продукту або послуги і лояльності до них споживача вирішується через створення торгової марки і шляхом розробки фірмового стилю, слогана і т.п. Комерційне (фірмове) найменування, торгова марка (знак для товарів і послуг) є засобами індивідуалізації товарів та учасників господарської діяльності і визнаються об'єктами прав інтелектуальної власності.

Суб'єкт господарювання - юридична особа або громадянин-підприємець може мати комерційне (фірмове) найменування. Громадянин-підприємець має право заявити як комерційне найменування своє прізвище або ім'я. Найменування вказується в установчих документах підприємства і повинно містити зазначення виду (організаційно-правової форми) підприємства (приватне, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство, державне і ін.). Для повних та командитних товариств - прізвища (найменування) учасників, назву та інші необхідні відомості (наприклад, завод, фабрика, майстерня тощо).

Відомості про комерційне найменування суб'єкта господарювання вносяться за його поданням до реєстрів. Суб'єкт господарювання, комерційне найменування якого було включено до реєстру раніше, має пріоритетне право захисту перед будь-яким іншим суб'єктом, тотожне комерційне найменування якого включено до реєстру

пізніше. Особа, яка використовує чуже комерційне найменування, на вимогу його власника зобов'язана припинити таке використання і відшкодувати завдані збитки.

Словесна назва як складова частина фірмового найменування має бути відмінною від інших, оригінальною і привабливою з точки зору реклами. У зв'язку з цим, сформульовані правила розробки назви підприємства, торгової марки, а саме:

1. *Новизна ідеї.* Тільки нові оригінальні назви здатні ідентифікувати підприємство і пропоновані їм товари і ефективно виконувати свої функції. В даний час ця задача є дуже важкою, оскільки існує велика кількість назв підприємств і важко придумати що-небудь нове. Цю проблему вирішують штучно створені словесні назви, які відрізняються оригінальністю і своєрідністю. Якщо назва організації дуже сильно нагадує те, що вже існує, ім'я іншої компанії, власник цього бренду може пред'явити авторські права на це і суміжні з ним назви і вимагати не використовувати дану назву організації.

2. *Незмінність* (до назви звикають, вона міцно утримується в пам'яті). Це полегшує ділові контакти. Неможливо уявити, щоб всесвітньо відомі фірми "Дженерал моторз", "Пежо", "Рено", "Міцубісі", ІВМ раптом перейменували.

3. *Асоціативність.* Ця ознака має на увазі зв'язок між назвою фірми і її профілем, іншими характерними рисами, при яких фірмову назву викликає в свідомості уявлення про характер діяльності, продукцію, місцезнаходження підприємства. При цьому асоціативність не повинна зводитися до прямої описовості, до простої назви товару. Приклади назв, які відтворюють образ товару, послуги - Автозав, Інкомбанк, "Солодке життя", "Урожай", "Копійка", "Ремодяг"; відтворюють розташування магазину - "Перехрестя", "Біля вокзалу" і ін. Слід уникати надмірної

жорсткості у визначенні характеру діяльності, тому що він може змінитися. Асоціативність назви повинна викликати у людини позитивні емоції, приємні уявлення, які будуть зв'язуватися з підприємством (його товаром), наприклад, "Екватор" (тепло), "Гавань" (відпочинок, затишок).

4. *Лаконічність, зрозумілість.* Назви фірм повинні бути короткими. На думку деяких експертів, назви повинні складатися з 1-2 складів (Гном, Kodak). Лаконічне слово володіє значними перевагами з точки зору сприйняття і запам'ятовування. Однак більшість назв торгових підприємств довгі і великовагові, їх важко прочитати і запам'ятати. Наприклад, назва "Сьомий Континент".

5. *Естетичність.* Назва повинна бути милозвучною, не викликати негативних емоцій. Назва не повинно зачіпати національних, релігійних та інших почуттів людей, нагадувати нецензурні, неприємні на слух слова або поняття, які не сприяють авторитету фірми. Естетичністю характеризуються назви парфумерних магазинів "Віола", "Елегія", "Вальс". Необхідно, щоб шляхом заміни букв, їх перестановки або додавання не можна було трансформувати її в оману, що призвело б до падіння престижу фірми.

6. *Зручність у вимові.* Ця ознака близько примикає до благозвучності. Різниця між ними полягає в тому, що милозвучність має на увазі, перш за все, приємне звучання, тоді як зручність у вимові пов'язано з легкістю вимови. Для відповідності цій ознаці словесні знаки повинні мати чергування голосних і приголосних букв. Обережність потрібна при використанні аббревіатури, не відповідають даній ознаці літерні сполучення, що не мають словесного характеру (РТО, ГМЗ, УЗППВ і т. Д.). Ознака зручності у вимові пов'язана також з ознакою лаконічності. Короткі слова, як правило, простіше для вимови, в них важче зробити помилку в наголос. По можливості застосування іноземних слів тільки тоді, коли немає еквівалента в мові даної країни. Використання в назві підприємства іноземних слів є

виправданим, якщо діяльність підприємства має відношення до іноземних товарів ("Адідас", "Нокія").

7. *Прийнятність для іноземців.* Поняття естетичності для назв підприємств, що працюють на зарубіжному ринку, ширше. Чим більш інтернаціональним буде назва, тим краще. Цей підхід є актуальним в тому випадку, коли в плани власників входить глобальний розвиток компанії, вихід її на міжнародний ринок, навіть якщо це здається малоімовірним і дуже далекою подією в майбутньому. Різні слова і звучання мають різне значення в різних країнах, культурах, тому буде доцільно провести невелике дослідження в цій області перед тим, як юридично закріпити за собою права на нову назву. Особливо уважно слід з'ясувати, чи не означає придумана назва ворожого змісту мовою іншого народу. Це може серйозно зашкодити бізнесу, відштовхнувши покупців і потенційних ділових партнерів. Сумнозвісна рекламна кампанія автомобіля GM Nova в іспаномовних країнах. "Nova" по-іспанськи означає "ходить", тому в декількох країнах продажі автомобіля показали рекордно низькі результати.

Якщо назва фірми викликає у клієнтів асоціації з діяльністю підприємства і одночасно формує позитивні емоції, то висока ймовірність довіри з боку клієнтів і залучення безлічі нових клієнтів. За даними соціологічних досліджень, якщо назва фірми викликає у покупців відторгнення, то 10 відсотків з них відмовляються від товарів або послуг фірми.

При всьому різноманітті назв, всіх їх можна умовно розділити на чотири групи, кожна з яких має як переваги, так і деякими недоліками: описові імена, нові слова або неологізми, слова з натяком, складноскорочені слова. Є кілька відомих прийомів, які можна використовувати в процесі придумування нової назви фірми:

- *Використання імені або прізвища.* Використання імені безпосереднього засновника фірми було досить частим явищем в минулому. Всі ми знаємо компанії Kraft, Heinz. Цей

метод назви свого бізнесу і зараз користується популярністю серед підприємців. Але є деякі негативні сторони цього способу. Особиста репутація може вплинути на фінансове благополуччя фірми. Репутація фірми також може вплинути на особисту репутацію.

- *Географічні назви.* Використання назви міста, області чи іншої території може значно обмежити географічний простір в разі, коли фірма побажає розширити свою діяльність і збільшити продажі. Наприклад, фірма "Житомир", що представляє свою канцелярську продукцію на київському ринку, напевно буде програвати місцевій фірмі "Олівець", що проводить схожу продукцію.

- *Назва, яке описує діяльність компанії.* Ім'я фірми, яке розповідає про природу її походження і основну діяльність, як правило, виходить дуже довгим і громіздким. До того ж воно не буде виділятися серед численних подібних назв. Наприклад, назва "Міжнародна Корпорація Зв'язку" (International Communication Corporation) докладно описує галузь, в якій працює організація, але важкувато для вимови і запам'ятовування. З огляду на особливості сучасного суспільства, багато підприємців віддають перевагу назвам лаконічним. Ті, хто колись починав свій бізнес, використовуючи ім'я, згодом перейшли до його аббревіатури. Досить часто використовують слова, які не мають ніякого відношення до діяльності компанії. Наприклад, Apple Computers.

- *"Збірні" назви.* Є назви, складені шляхом комбінації різних слів, частин слів або початкових букв різних слів. Перевагами такої назви для фірми є те, що отримане нове слово не має словникового значення, тому може бути застосоване до будь-якої сфери бізнесу; не має обмежень в контекстах і однаково вимовляється будь-якою мовою; унікальну назву, що не викличе проблем зі збігом назви іншої фірми. Приклади: Kodak - особлива увага при побудові назви приділялася тому, щоб воно легко вимовлялося на будь-якій

мові світу. Telus - назва складена з двох слів telecommunications і "universality".

В Україні існують чинні нормативні вимоги щодо найменування підприємств. Згідно наказу Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва "Про затвердження вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу" в найменуванні юридичної особи зазначаються її організаційно-правова форма, крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування) і назва. Найменування юридичної особи викладається державною мовою. Найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи. У найменуванні юридичної особи приватного права забороняється використання найменувань органів державної влади, місцевого самоврядування та історичних державних найменувань. У назві юридичної особи не може бути використане слово "національний" у всіх відмінках, крім закладів (установ), які набувають статусу національного закладу (установи). Найменування відокремленого підрозділу повинно містити слова "підрозділ" ("філія", "представництво" і т.п.) та вказувати на належність до юридичної особи, яка створила зазначений відокремлений підрозділ.

Юридична особа, крім повного найменування (не більше ніж 182 символи), може мати скорочене найменування (не більше 38 символів). Назва юридичної особи береться у лапки та зазначається безпосередньо після організаційно-правової форми суб'єкта господарювання.

Фірмове найменування продавець розміщує на вивісці. Вивіска повинна розташовуватися на фасаді підприємства (де розташована вітрина і вхід) між віконними прорізами або вітринами першого поверху і віконними прорізами другого поверху. Вивіски повинні підсвічуватися у вечірній час індивідуальними внутрішніми або зовнішніми джерелами світла.

Вдало підібрана назва сприяє створенню оригінальної емблеми, товарного знака підприємства, слогана. Фірмове найменування може бути логотипом підприємства.

Логотип - оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства (організації) або товару. Логотип - найважливіший елемент іміджу компанії. Він служить, перш за все, для ідентифікації компанії на ринку. Логотипи з'явилися для того, щоб відрізнити продукцію різних фірм в рамках однієї галузі. У сприйнятті споживача наявність логотипу або торгового знака є гарантією якості товару. Логотип є обличчям фірми, це те, що може виділити її серед конкурентів, викликати довіру, сформувати позитивне враження, привернути нових відвідувачів.

У більшості випадків, логотип складається з наступних елементів: графічне зображення, найчастіше - це комплекс геометричних фігур; назва фірми або організації; короткий слоган - обов'язковий елемент логотипу.

Для створення успішного логотипу, він повинен відповідати основним вимогам, що пред'являються до нього: лаконічність (необхідно максимально спрощувати дизайн логотипу, зробити його доступним для сприйняття); оригінальність (логотип повинен бути індивідуальним, щоб його неможливо було сплутати його з іншим логотипом); асоціативність (логотип повинен відображати сферу діяльності компанії; навіювати думки про переваги фірми); виразність; універсальність; функціональність.

Обов'язковими компонентами логотипу є шрифт і колір. Шрифт повинен відображати специфіку підприємства. Наприклад, для меблевих магазинів шрифт повинен бути великоваговим, масивним, для галантерейних-легким, кумедним і т.д. Колір також сприяє створенню образу підприємства, полегшує сприйняття інформації. Відомі випадки, коли колір стає як би другим фірмовим

найменуванням, наприклад, жовтий для фірми "Кодак", червоний і білий - "Кока-коли", синій - "ІВМ". Вибір кожного конкретного кольору і кількість фірмових кольорів залежить від специфіки підприємства, характеристики споживачів, від особливостей психології сприйняття кольору.

Фірмове найменування і його колір можуть бути юридично захищені у вигляді торгової марки.

Засоби індивідуалізації є важливою іміджевою характеристикою бізнесу, найважливішим маркетинговим інструментом. Необхідно вирішити які засоби індивідуалізації застосовувати і як це робити. Тому часто виникає питання: «У чому полягає різниця між знаком для товарів і послуг та комерційним позначенням?» Відповісти на це питання можна тільки порівнявши характеристики цих інструментів. Вивчення положень про знаки для товарів і послуг та комерційне позначення дозволяє скласти наступну порівняльну характеристику цих коштів індивідуалізації, представлену у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Порівняльна характеристика комерційного найменування та знаку для товарів та послуг

<i>Основні характеристики комерційного найменування</i>	<i>Основні характеристики знаку для товарів і послуг</i>
Служить для індивідуалізації юридичної особи - організації або індивідуального підприємця	Служать для індивідуалізації товарів і послуг юридичних осіб та індивідуальних підприємців, а не підприємств і організацій
Не підлягає державній реєстрації	Підлягає державній реєстрації з видачею свідоцтва
Правовласником є юридична особа або індивідуальний підприємець	Правовласником є юридична особа або індивідуальний підприємець
Може бути тільки одне в організації	Кількість не лімітується
Його вживання має бути відомо	Дійсно на території України і в

на певній території	країнах реєстрації
Повинні мати розпізнавальну здатність	Повинні мати розпізнавальну здатність
Не повинно бути подібним до ступеня змішання з фірмовими найменуваннями, торговельними марками і комерційними позначеннями інших організацій	Не повинні бути схожі до ступеня змішування з іншими торговими марками, комерційними позначеннями, фірмовими найменуваннями, державними символами і т.п.
Може вказуватися на вивісках, бланках, в рахунках і на іншій документації, в оголошеннях і рекламі, на товарах або їх упаковках і т.п.	Розміщуються на товарах, етикетках, упаковках, при наданні послуг, в пропозиціях, рекламі і т.п.
Може застосовуватися для індивідуалізації кількох підприємств однієї юридичної особи	Може бути колективним
Організація (індивідуальний підприємець) повинна (ен) займатися комерційною діяльністю	
Відноситься до організації і може бути використаний у всіх її атрибутах, а також в описі товарів	Відноситься до певного переліку товарів, заявлених при реєстрації
	Знак охорони: ®

Як видно з таблиці, засоби індивідуалізації, що розглядаються, за своїми правозастосовними функціями дуже подібні. Основні відмінності полягають в необхідності державної реєстрації товарного знаку. Комерційне позначення навіть ширше і зручніше в правозастосуванні. При цьому вартість реєстрації торгової марки, включаючи послуги з оформлення заявки досить висока, а комерційне позначення безкоштовно. Так, можливо, торгова марка взагалі не потрібна? Досить тільки комерційного позначення? У багатьох випадках достатньо. Але питання не таке просте.

По-перше, в силу традиції і інерції мислення довіри до торгової марки набагато більше, а в бізнесі це має велике значення. Крім того, термін комерційне позначення буде, напевно, незрозуміле багатьом з іноземних партнерів. Якщо ви маєте справу з іноземними фірмами це треба брати до уваги і по можливості використовувати в цих випадках торгову марку (але на початковій стадії бізнесу доцільно використання комерційного позначення). Те ж саме треба мати на увазі в разі виходу на зовнішній ринок. Тут необхідна міжнародна реєстрація торгової марки. При використанні комерційного позначення слід захистити себе від недобросовісних дій конкурентів та інших осіб. Для цього необхідно відповідним чином оформити право володіння комерційним позначенням. Найбільш ефективним способом такого оформлення є реєстрація комерційного позначення і постановка на облік як нематеріальний актив.

4.4 Особливості використання промислових зразків в інноваційному підприємстві

Промисловий зразок - це зовнішній вигляд виробу, його дизайн, художньо-конструкторське рішення.

Торгові марки та промислові зразки можна назвати «близькими родичами», оскільки і ті й інші є результатом творчої роботи дизайнерів, однак варто розрізняти їх ролі не тільки з маркетинговою, але і правової точки зору.

Під торговою маркою розуміють різного роду найменування, символи, малюнки, емблеми і т.п., які служать для індивідуалізації товару і його виробника, що відрізняють їх від інших товарів і виробників, які виступають на ринку з аналогічними виробами. На практиці можна зустріти різні терміни, такі як знак для товарів і послуг, торгова марка. Їх відмінності полягають лише в тому, який з них застосовується в місцевому законодавстві, проте суть же

залишається одна і та ж. Марка може являти собою малюнок, віньєтку, фігурне зображення, в окремих випадках особливу форму тари або упаковки, а в деяких країнах навіть звуки і запахи.

Залежно від характеру виникнення права на такий вид інтелектуальної власності розрізняють три законодавчих підходу.

До першої групи належать закони, визнають право власника на торговельну марку на підставі того, що йому належить пріоритет в її використанні. Зацікавлені треті особи можуть оскаржити марку в будь-який час, пославшись на пріоритет використання. Таким чином, експортери можуть ввозити в ці країни свої товари, заздалегідь не реєструючи торгові марки.

До другої групи належать закони, що передбачають виникнення права власності на марку на підставі пріоритету реєстрації. У цих країнах реєстрація має «конститутивний» значення, тобто особа, яка не зареєструвала свою торгову марку, не користується ніяким захистом. Експортери, які мають намір ввозити свої товари в ці країни, щоб уникнути труднощів, які можуть виникнути при збуті, повинні попередньо зареєструвати свої торгові марки.

У третю групу входять країни, закони яких передбачають виникнення права власності на марку, якщо протягом встановленого законом терміну після реєстрації вона не буде оскаржена особою, яка має пріоритет в її використанні.

Законодавство ряду країн містить вимогу обов'язкової реєстрації певних категорій марок, наприклад, на фармацевтичні товари, дорогоцінні метали, хімічні продукти, продовольство.

Лише торгові марки, виконані у вигляді малюнків, графічних зображень або об'ємних, можуть походити на промислові зразки.

Поділ промислових зразків і знаків для товарів і послуг здійснюється виходячи з різниці функцій, які виконуються ТМ і зареєстрованим промисловим зразком.

Основна функція ТМ полягає в позначенні виготовлення або продавця. Промисловий зразок покликаний залучати покупця самим своїм виглядом, своєю досконалістю, а не вказівкою на відомого виробника. Функція позначення виробника товару не характерна для зразка.

Однак іноді популярний промисловий зразок починає асоціюватися у свідомості покупців з джерелом походження товарів. В англо-американській судовій практиці в такому випадку говорять, що зразок придбав «вторинне значення» - *secondary meaning* - тобто став позначати виробника виробу (наприклад, пляшка *Coca-Cola*). При цих умовах він може бути зареєстрований як знак для товарів і послуг.

У рішенні Апеляційного суду США по патентних і митних справах від 18.12.1961 р вказувалося: «Той факт, що малюнок (йшлося про дві паралельні різнокольорові смужки на чоловічих шкарпетках) є художнім, не перешкоджає тому, щоб він був зареєстрований як знак для товарів і послуг, що має силу, для виробів, на яких він нанесений». Однак повинно бути доведено, що «покупці сприймають малюнок за знак для товарів і послуг, що вказує на джерело походження товарів».

Ключова відмінність промислового зразка від ТМ полягає в тому, що зовнішнє оформлення останньої не впливає на властивості маркованої нею продукції. Вона в основному служить відомої гарантією якості, оскільки його власник (виробник) користується гарною репутацією у покупців, чи остільки сам знак в результаті тривалого вживання поданих ним товарів або послуг добре себе зарекомендував. Він може наноситися на необмежену кількість продукції різного призначення і дизайну.

Промисловий зразок в свою чергу нерозривно пов'язаний конкретним виробом як результат, що удосконалює працю

дизайнера і володіє власною цінністю, надаючи товару нові художні та ергономічні якості, роблячи його не тільки привабливим, але і зручним для застосування за рахунок поєднання оригінальних форм, матеріалів і розмальовок. Таким чином, якщо торгова марка гарантує якість, то промисловий зразок задовольняє смакам, відповідає тенденціям моди і способу життя.

Чимало заявників, розробляючи стратегію захисту прав інтелектуальної власності, вибирають правильний режим захисту того чи іншого об'єкта. Одним з найбільш проблемних і дискусійних є вибір між знаком для товарів і послуг та промисловим зразком. Наприклад, як потрібно захистити зовнішній вигляд пляшки - як об'ємний знак для товарів і послуг або як промисловий зразок? Розглянемо основні відмінності між цими об'єктами. В першу чергу, відмінності полягають у функціях цих об'єктів. Згідно ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», знак - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Об'єктом знака, відповідно до ст. 5 цього ж Закону, може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, а саме: слова, в тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень. У той час як промисловий зразок - це результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання (згідно зі ст. 1 Закону України "Про охорону прав на промислові зразки"). Згідно ст. 5 зазначеного закону, об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб. По-друге, виходячи з різного функціонального призначення, ці об'єкти мають різний обсяг правової охорони. Так, згідно з ч. 4 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», обсяг правової охорони,

що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, а відповідно до ч.6 ст. 5 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» обсяг правової охорони промислового зразка визначається сукупністю суттєвих ознак промислового зразка, представлених на зображенні (зображеннях) виробу, внесеному до Реєстру.

Крім основних відмінностей, знак для товарів і послуг та промисловий зразок відрізняються і:

- порядком експертизи. За заявкою на знак для товарів і послуг проводиться як формальна, так і кваліфікаційна експертиза, в той час як за заявкою на промисловий зразок - лише формальна експертиза. В результаті такого правового регулювання чимало заявників зловживають законодавством і патентують вироби відомих компаній з метою подальшого блокування на ринку тих чи інших виробів. Так, нещодавно були запатентовані зовнішні вироби вішалки, ковпачка для медичної пляшки, планшета. Що ж стосується знака для товарів і послуг, то зловживань в цій сфері в рази менше;

- терміном дії охоронного документа. Свідоцтво на товарний знак діє протягом 10 років від дати подання заявки, і його власник має право кожні 10 років продовжувати його ще на 10 років, а патент на промисловий зразок - 15 років з дати подачі заявки без права продовження. Крім цього, дія патенту на промисловий зразок потрібно підтримувати щорічно.

Як бачимо, вищевказані об'єкти, які з першого погляду досить схожі між собою, мають істотні відмінності як у функціях, обсязі охорони, так і експертизі і терміну дії охоронних документів.

4.5 Географічне найменування, особливості використання та можливості для експорту.

В умовах ринкової конкуренції індивідуалізація виготовленої продукції забезпечується не тільки шляхом її

позначення торговими марками - істотну роль відіграють особливі властивості товару, пов'язані з географічним місцем його виготовлення. Природні або людські фактори, характерні для відповідного географічного місця, обумовлюють надання виробленим продуктам особливих параметрів, що забезпечують їх відмінності від однорідної продукції інших виробників. Тому споживач при виборі товару орієнтується також на географічне джерело його походження. Поступово виникає потреба правової охорони географічних назв, які використовуються в позначенні товару, яка забезпечується цивільним законодавством шляхом формування комплексу правових норм про географічні зазначення.

Географічне зазначення можна визначити як назва географічного місця, яке вживається для позначення товару, який має ряд особливих якісних характеристик, обумовлених місцем його походження. Прикладами географічних зазначень можуть бути назви мінеральних вод "Миргородська" і "Трускавецька", торт "Київський" тощо.

Основні норми, що стосуються правової охорони географічних зазначень, крім глави 45 ЦК України містяться також в законах України "Про охорону прав на зазначення походження товарів", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", "Про захист від недобросовісної конкуренції", Паризької конвенції про охорону промислової власності 1883 р, Угоді про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТРІПС) і в інших правових документах.

Закон України "Про охорону прав на зазначення походження товарів" для позначення місця походження товару використовує поняття "просте і кваліфіковане зазначення походження товару", "назва місця походження" і "географічне зазначення походження товару". Згідно з його нормами видами зазначення походження товару є просте і кваліфіковане зазначення, яке, в свою чергу, включає назву місця походження і географічне зазначення походження

товару. Кожен з цих видів ідентифікуючих позначень має свій правовий режим, особливості якого можна визначити шляхом їх зіставлення.

Простим зазначенням походження товару є будь-яке словесне чи зображувальне (графічне) позначення, що прямо чи опосередковано вказує на географічне місце походження товару. Їм може бути і назва географічного місця, яка вживається для позначення товару або як складова частина такого позначення. Наприклад, словесне позначення «Виготовлено в Китаї», «Зроблено в Росії», графічне зображення Кремля або Ейфелевої вежі. Якщо зображення Ейфелевої вежі вказати на косметичних товарах, одязі, то ці товари будуть сприйматися середнім споживачем як продукція французького походження. Також з'єднання з найменуванням товару (таджицькі лимони, грецькі хутра, французькі парфуми) можуть служити як просте зазначення походження товару. Правова охорона простого зазначення походження товару надається на підставі його використання і не вимагає реєстрації у Відомстві.

Кваліфіковане зазначення походження товару - термін, що охоплює: найменування місця походження товару і географічне зазначення походження товару.

Найменування місця походження (далі - НМП) товару - це назва географічного місця, яка вживається для позначення товару, який походить із зазначеного географічного місця та має особливі властивості, виключно або головним чином зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами або поєднанням цих природних умов з характерним для даного географічного місця людським фактором.

Основна ідея полягає в тому, що певні продукти зобов'язані своїми особливими властивостями місцем їх походження.

Під природними умовами, які впливають на товар і додають їм характерні особливості, мають на увазі:

специфічний клімат, склад ґрунту, рельєф місцевості, висота над рівнем моря, склад і температура води та інші.

Людський фактор включає в себе виробничі традиції, професійну майстерність, культурні традиції та інші.

Іншими словами значна частина найменувань місць походження має відношення до товарів, властивості яких знаходяться одночасно в залежності від природних умов і технологічних особливостей виготовлення.

До цієї групи товарів слід віднести продукти харчування, вина, сири, хутра, вироби художніх промислів і багато іншого. Наприклад, «Гжель» - це порцелянові вироби відомі в багатьох країнах світу, вони відрізняються не тільки особливими якостями глини, а й технологією виготовлення, а також майстерністю людей, які їх виробляють; сир «Рокфор» особливі умови печери де витримують сир, і досвід людей, які його виготовляють.

Приклади назв місць походження товарів: "Миргородська" (мінеральна вода), "Сонячна долина" (вино), "Моршинська" (мінеральна вода), "Боржомі" (мінеральна вода).

Географічне зазначення походження (далі - ГЗП) товару - це назва географічного місця, яка вживається для позначення товару, який походить із цього географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора.

Приклади географічних зазначень походження товарів: вологодське масло, Петриківський розпис, тульський пряник. Тобто назву географічне зазначення походження товарів придумала людина.

Згідно ст. 6 цього Закону проста вказівка не підлягає реєстрації і охороняється на підставі її використання. Охорона кваліфікованим зазначенням походження товарів надається виключно на підставі їх реєстрації.

Обидва види зазначень походження товарів служать для визначення географічного місця виготовлення продукції і повинні відповідати вимогам достовірності. Разом з тим, між ними існує суттєва різниця, яка полягає у відсутності зв'язку і залежності географічного середовища і властивостей товару (для простої вказівки) і обумовленості особливих властивостей, якостей або інших характеристик товарів виключно або головним чином природними умовами чи людським фактором відповідного місця його виготовлення (для кваліфікованого).

Розбіжності між цими об'єктами простежуються також на рівні їх зовнішнього вираження: кваліфікованим зазначенням може бути тільки назва країни або місцевості виготовлення товару, а простою вказівкою - словесне позначення географічного місця або будь яке художнє зображення (національний прапор, герб, географічна карта, відома архітектурна споруда і т.п.), що прямо або побічно вказує на місце походження виробу.

Аналіз змісту термінів "найменування місця походження" і "географічне зазначення походження" товару свідчить про їх однорідний характер. Різниця між ними обумовлюється особливостями місця виготовлення товару. Зокрема, обов'язковим критерієм використання НМП є виробництво і переробка позначуваного цією назвою товару в межах обумовленого географічного місця, для застосування ВЗП необхідно, щоб тільки основна складова продукту вироблялася чи перероблялася в межах встановленої території.

Незважаючи на різницю термінології істотних відмінностей в механізмі правової охорони НМП і ГЗП Закон не встановлює. Результатом чого стала відсутність необхідності в подальшому збереженні диференціації термінологічного апарату в даній сфері, що отримало вираз у формулюванні положень про охорону географічного місця походження товару в ГК України. Тому кваліфіковане

зазначення походження товару слід тлумачити як поняття однопорядкове з передбаченим ЦК України географічним зазначенням.

Найменуванню місця походження товару надається правова охорона в разі виконання наступних умов:

1) вона є назвою географічного місця, з якого даний товар походить;

2) вона вживається як назва даного товару чи як складовою частиною цієї назви;

3) у вказаному цією назвою географічному місці об'єктивно існують характерні природні умови чи поєднання характерних природних умов і людського фактора, що надають товару особливих властивостей, порівняно з однорідними товарами з інших географічних місць;

4) позначається цією назвою товар має відповідні властивості, виключно або головним чином зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами або поєднанням цих умов з характерним для даного географічного місця людським фактором;

5) виробництво (видобуток) і переробка позначуваного цією назвою товару здійснюються в межах зазначеного географічного місця.

Правова охорона надається географічному зазначенню походження товару, щодо якого виконуються такі умови:

1) воно є назвою географічного місця, з якого даний товар походить;

2) воно вживається як назва даного товару чи як складовою частиною цієї назви;

3) у вказаному цією назвою географічному місці наявні характерні умови та / або людський фактор, що надають товару певних якостей чи інших характеристик;

4) позначений цією назвою товар має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами та / або людським фактором;

5) хоча б основна складова позначуваного цією назвою товару виробляється та / або переробляється в межах зазначеного географічного місця.

Не надається правова охорона кваліфікованому зазначенню походження товару, яке не відповідає умовам правової охорони, визначеним законодавством; суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі; є видовою назвою товару; правильно вказує на географічне місце виготовлення товару, але створює у споживачів помилкове уявлення про те, що товар виготовлено в іншому географічному місці; є назвою сорту рослини чи породи тварини і тому здатне ввести в оману споживачів щодо дійсного походження товару.

Правова охорона також не надається кваліфікованому зазначенню походження товару, пов'язаному з географічним місцем в іноземній державі, якщо права на це зазначення або інше позначення, яке за своїм змістом відповідає поняттю кваліфікованого зазначення походження товарів, не охороняються у відповідній іноземній державі.

Географічне зазначення тісно пов'язане з торговельними марками. Обидва види позначень пов'язує спільне призначення - вони мають на меті забезпечити маркування продукції і виступають засобами її індивідуалізації. Разом з тим, значення і питома вага їх функцій істотно відрізняються. Основна функція торговельної марки - індивідуалізуюча - ідентифікувати товар від аналогічної продукції інших виробників. У географічному визначенні на перший план виходить функція засвідчення високої якості позначеного продукту шляхом вказівки на зв'язок властивостей товару з унікальним географічним середовищем. Тому використання географічного зазначення може здійснювати будь-який виробник, в межах відповідного району, виробляти продукцію, якість якої відповідає обумовленим показниками. Вказана обставина зумовлює специфіку права на географічне зазначення: абсолютне за

своєю природою, воно не належить до комплексу виключних прав. Уповноважений суб'єкт може застосовувати географічне зазначення для ідентифікації своєї продукції, але не має змоги розпорядження.

Зазначення походження товарів широко використовуються у всьому світі для позначення найрізноманітніших продуктів природного, мінерального, ремісницьких, а також промислового і сільськогосподарського походження. З багатьма з цих продуктів ми стикаємося в повсякденному житті мало не кожен день.

Велика кількість з цих позначень має не тільки регіональне, а й національне і навіть міжнародне значення.

Україна багата регіонами, природні фактори яких формують особливі властивості товарів. Вони формують групу так званих «природних найменувань» місць походження товарів. Це, зокрема, найменування деяких мінералів, мінеральних вод, лікарських трав і т.п. Наприклад, «донецьке вугілля», «волинські топази», «миргородська», «Куяльник».

У 2005 році Євросоюз (далі - ЄС) своїм рішенням повернув всесвітньо відомі зазначення походження товарів споконвічним власникам, заборонивши іншим країнам випускати продукти з такими назвами. Так, назви вироблених в Україні товарів, як географічних зазначень належать таким країнам:

- «багет» - Франція;
- «горілка» - заявка подана Польщею;
- «коньяк» - Франція;
- «шампанське» - Франція;
- «портвейн» - Португалія;
- «латте» - Італія;
- «йогурт» - Болгарія (чи помітили Ви, як за останній рік на прилавках українських магазинів все частіше можна зустріти цю молочну продукцію під назвою «закваска», а не «йогурт?»);
- «міслісвські ковбаски» - Польща;

- «салями» - Італія;
- «шинка» - Польща;
- «шпикачки» - Чехія;
- «чеддер» - Великобританія;
- «фета» - Греція;
- «пармезан» - Італія;
- «спагетті» - Італія. І деякі інші географічні зазначення.

Поки перейти на нові назви були вимушені українські експортери, першими відчули на собі жорсткі правила ЄС. Так, наприклад, заради можливості експортувати свій продукт до Європи український виробник перестав називати «Коктебель» коньяком, замінивши його на «бренді». Поки обмеження для українських товарів, чиї назви збігаються з вказівками походження товарів ЄС, діють тільки на території країн-членів ЄС. А з моменту підписання Україною договору про зону вільної торгівлі з Європою, така адаптація очікує і внутрішніх українських постачальників.

4.6 Бренд в світовому бізнесі, управління брендом компанії

Розвиток технології зробило на людське суспільство значний вплив. По-перше, це виразилося в тому, що ми всі оточені технічними складними пристосуваннями, якими користуємося щодня, маючи туманне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Навіть більше того, сучасні споживачі іноді виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики виробу, який купляють. Тут на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, і полегшує розуміння товару.

Товар вважається брендом, якщо:

- 1) він доступний 75% покупців;
- 2) 75% цільової аудиторії може просто по одній назві бренду назвати галузь діяльності;

- 3) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- 4) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть вірно пізнати основні характеристики бренду;
- 5) товар існує на ринку як мінімум 5 років;
- 6) покупці в будь-якому випадку будуть платити за цей товар більше, ніж за аналогічні товари в категорії.

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами - на людське сприйняття інформації, що містяться в ньому. Бренд повинен викликати асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі. Тому бренд в сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу. Товар сприймається через бренд. Відповідно, бренд повинен відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, складався позитивний образ самого товару. Яскравий і той, що легко запам'ятовується бренд буде мати більший успіх, ніж складний і заплутаний.

Бренд - це не просто продукт або ж так звана ідеологія. Бренд - це ще й особливий час, і образ героїв епохи, і еталон поведінки, запрограмовані в певному товарі. Брендінг викликає у людини відчуття, що, віддавши гроші, він наближається до ідеалу того часу, а також суспільства, в якому живе.

Бренд - це назва і в той же час термін і знак, символ або будь-яка інша цінність, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця, відрізняє від інших товарів або послуг таких же продавців.

Друге завдання, яке вирішує бренд - це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, процентний склад, показання до застосування і технічні характеристики (для кожного типу товару будуть свої особливості). Виходом з цього становища є

позиціонування кожного конкретного товару, прив'язування його до певного сегменту ринку.

Досить повну і оригінальну класифікацію сучасних функцій, які виконуються брендом, пропонує у своїй книзі "Стратегічний бренд-менеджмент" один з найбільших сучасних фахівців в галузі брендингу Жан Ноель Капферер (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Функції бренду по відношенню до споживача

Функція	Спожива вигода
Ідентифікація (Identification)	Чіткість, осмисленість пропозиції, можливість швидкого пошуку цікавих пропозицій.
Практичність (Practicality)	Дозволяє економити час і сили завдяки аналогічним покупкам і прихильності до певного бренду.
Гарантія (Guarantee)	Дає впевненість в однаковій якості продукту або послуги незалежно від часу і місця придбання.
Оптимізація (Optimisation)	Дає впевненість в тому, що купується кращий продукт в даній категорії, найкращим чином підходить для обраної мети.
Створення образу (Characterisation)	Підтверджує імідж споживача для нього самого або для оточуючих.
Сталість (Continuity)	Задоволення, яке відчувається завдяки дружнім ставленням, близькістю з брендом, який споживається протягом багатьох років.
Задоволення (Hedonistic)	Задоволення, пов'язане з привабливістю бренду, його логотипом і стилем спілкування зі споживачем.
Етичність (Ethical)	Задоволення, пов'язане з шанобливим ставленням бренду до суспільства (аспекти екології, безробіття, громадянської відповідальності, відсутність шокуючої реклами)

Будь-яка компанія, яка бере рішення про створення бренду, в першу чергу бажає знати, що дасть бренд продукту, і чим відрізнятимуться звичайні товари від "branded products".

Цінність продукту складається із сукупності властивих йому якостей. З точки зору споживача, продукт являє собою

набір цінностей, тобто набір особистих вигод, ознак або задовольняючих споживача якостей, цінність яких залежить від конкретних потреб і бажань покупця. Слід зауважити, що ці якості далеко не завжди є просто фізичними характеристиками.

Так, наприклад, людина, що купує автомобіль, бажає по-перше, отримати від нього чисто практичну користь: зручність і швидкість пересування, економічність, місткість. Але цих фізичних характеристик виявляється недостатньо. При покупці автомобіля споживач також бажає задовольнити такі потреби, як потреба в самоповазі, гордість за свою машину. Йому хочеться відчувати також естетичну насолоду від її зовнішнього вигляду.

Таким чином, покупка автомобіля значно ускладнюється, оскільки замість однієї базової потреби в переміщенні споживач задовольняє ще цілий ряд інших потреб. Вивчаючи дане явище, слід розглядати продукт як набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача.

Саме на цьому ґрунті і виникає ідея брендингу як можливості надати продукту нові якості в очах покупця. Фірма, що пропонує бренд, повинна розробляти не просто продукт або послугу, а унікальну концепцію продукту з урахуванням відповідних функціональних і символічних способів задоволення споживача. Концепція продукту відбивається не тільки в тому, з чого і як він зроблений, але і в тому, як він названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. На цьому етапі і народжується бренд, товар набуває статус, іменований в західній літературі "branded product", або товар з ім'ям.

Основним завданням брендингу стає диференціація продукту, тобто надання їй відмінних рис з метою завоювання переваги перед конкурентами. Продукти можуть

бути технологічно ідентичними виробами, бренд ж - завжди унікальний.

Відмінні риси самого продукту можуть бути такими, що відчуються, що не відчуються і уявними.

Відмінності, які відчуються визначити найбільш просто. Вони візуально очевидні до покупки - це може бути вага, запах, розмір, колір, м'якість або яскравість. Споживач сам в змозі визначити різницю між двома продуктами, і стороння допомога йому при цьому не потрібна.

Відмінності, які не відчуються реально існують, але не кидаються в очі. Наприклад, це може бути різниця в смаку харчових продуктів, стійкість роботи двигуна автомобіля, довговічність побутової техніки. Відмінності можуть бути невідчутними або прихованими спочатку, але вони існують і можуть зробити сильний вплив на бажання придбати той чи інший продукт.

Уявні відмінності між товарами (скоріше, їх слід було б назвати привнесеними) - це відмінності, створені штучно шляхом реклами або інших методів просування товару. Оригінальна торгова марка, упаковка, спосіб поширення, продаж і реклама додають нову цінність до товару. Уявні відмінності можуть бути як спочатку закладені в товарі (смак, довговічність), так і створені продавцем товару або послуги.

Природно, кожен товар має комплекс характеристик - в чомусь він поступається конкурентам, в чомусь - перевершує. Цікаво зауважити, що важливість відмінності для споживача не залежить від того, відчутною, невідчутною або уявною є відмінність. Часом споживач віддає перевагу невідчутній відмінності (наприклад, економічність автомобіля) або навіть уявній (міркування престижу) відчутній (дизайну).

По-справжньому брендинг стає потрібним лише в тому випадку, коли товари мають невідчутні або уявні відмінності (власне, уявні відмінності створюються їм). Особливо це істотно для високотехнологічних товарів з їх коротким життєвим циклом, технічною складністю та відсутністю

видимих, явних відмінностей. Споживач просто не встигає, а іноді просто недостатньо грамотний, щоб впоратися з потоком технічної інформації про товари. У підсумку в його голові виникає плутанина, він перестає розуміти відмінності між товарами. У цій ситуації брендинг є просто «рятувальним кругом» - на кожен товар наклеюються прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» і т.д.

Впроваджений в уми споживачів, бренд-імідж товару дозволяє домогтися відчуття його особливої цінності, що дає компанії конкурентні переваги і дозволяє отримувати додаткові прибутки, підвищуючи ціну на товар.

У більш широкому сенсі, цінність товару, що ідентифікується брендом, формується як би в трьох пластах. По-перше, особливостями країни, місцевості, галузі. Багато товарів визнані в усьому світі і купуються тому, що зроблені у відповідних регіонах. Так, Франція відома високою модою, Швейцарія - точністю. По-друге, престижність товару створюється авторитетом фірми-виробника. По-третє, престижність формується брендингом, використовуючи два попередніх напрямки, створюють і підтримують довгострокову репутацію товару, навіть якщо він модифікується відповідно до вимог часу або кон'юнктурою ринку.

Одна з особливостей бренду як маркетингового явища полягає в тому, що бренд здатний не тільки полегшувати просування товару на ринок, але і фактично створювати новий товар, народжувати нові потреби. Ряд брендів виявився настільки успішним, що перетворився з назви товару в родове поняття - назва компанії Хerox перетворилося в родову назву копіювальних апаратів - "ксерокс". Аналогічна ситуація сталася з процесорами 486 - спочатку з'явившись як номер конкретної моделі процесора Intel, згодом це поєднання цифр стало позначати конкретний клас процесорів, які проводилися багатьма компаніями крім Intel (Advanced Micro

Devices, National Electronic Semiconductor і іншими). На шляху до перетворення в родові поняття стоять багато відомих сьогодні брендів, такі, наприклад, як Snickers, Martini.

Бренд - це така ж цінність, як виробниче обладнання. У 1999 році компанія Interbrand опублікувала свій аналіз найдорожчих торгових марок, *The World's Greatest Brands* (New York University Press, 1999). У списку міститься оцінка 350 марок за чотирма критеріями: вага торгової марки (її вплив в своїй категорії ринку), "довжина" марки (розширення поза межами первісної категорії), "ширина" марки (її вплив на різні вікові групи, типи споживачів, регіональні ринки) і "глибина" марки (її здатність створювати споживчі переваги). Ґрунтуючись на цих критеріях, компанією Interbrand були виділені 10 кращих марок світу (табл. 3.6.).

Кращі бренди здатні передавати чіткі установки про продукт або послугу, який вони представляють, і ті вигоди, які вони надають покупцям. Такі бренди стають "символами", значення яких перевершує тільки товарні категорії, які вони представляють.

Значення торгової марки у світовій економіці переоцінити неможливо. Кожна компанія бажає самоідентифікуватися в світі великого числа конкурентів і намагається заволодіти популярністю серед споживачів. Бренд не тільки надає той факт, що споживачі упізнають продукти компанії, але і «додає вартість» виробу.

Якщо бренд користується успіхом, виробник часто може діяти в трьох напрямках:

- підвищити ціну і мати прибуток завдяки своїй винахідливості в брендінгу;
- піти шляхом розширення обсягу виробництва, що веде до економії за рахунок масштабу;
- забезпечувати більшу безпеку попиту, що гарантується торговою маркою.

Таблиця 3.6 - Десять кращих торгових марок світу
(станом на 01.01.2019р.)

Назва марки	Вартість, млрд. \$	Коротка характеристика
Apple	182.8	Найдорожчий бренд у світі. є - Apple. Компанію заснували 1 квітня 1976 Стів Возняк, Рональд Уейн, а також Стів Джобс. Спочатку трійця зайнялася збиранням домашніх комп'ютерів і випуском власних моделей ПК. На сьогоднішній день спектр продуктів компанії досить широкий - розумні годинник, комп'ютери і ноутбуки, планшети, смартфони та інше.
Google	132.1	Найбільша пошукова мережа в Інтернеті під назвою Google відома напевно всім користувачам глобальної мережі. Це і зробило бренд Google одним з найдорожчих в світовому рейтингу.
Microsoft	104,9	Різнобічна діяльність компанії вивела Microsoft з числа компаній, що займаються тільки розробкою програмного забезпечення, в розряд фірм, які просувають високі технології.
Facebook	94,8	Бренд створений Марком Цукербергом в лютому 2004 року. Сьогодні соціальна мережа Фейсбук відвідує понад 1.86 млрд. людина щодня. Для одного інтернет проекту, вартість у 94.8 мільярдів доларів є просто астрономічним показником популярності і затребуваності.
Amazon	70,9	Американська ритейл-компанія, що займається продажем і постачанням товарів через інтернет.
Coca-cola	57,3	Майже настільки ж значуща, ця торгова марка була оцінена вище, ніж McDonalds, що відображає її багатонаціональний характер.
Samsung	47,6	Заснована в 1938 році в Південній Кореї. На міжнародному ринку компанія знаменита, як виробник електропобутової техніки.
Disney	47,5	Бренд був створений в 1923 році, Уолтом Діснеєм і його братом Роем. Бренд починав своє існування як мала анімаційна студія, а зараз є однією з найбільших студій в Голлівуді.
Toyota	44,7	Японська компанія, заснована в 1924 році. Її засновником був Сакити Тойода, який виробляв ткацькі верстати. Автомобілями зацікавився його син Кіітіро Тойода

McDonald's	41,6	Міжнародна торгова марка з власною системою цінностей, істотною вагою в промисловості і яскраво вираженою індивідуальністю.
------------	------	---

Бренди мають цінність для роздрібних торговців, для постачальників, бо сильні бренди можуть диктувати більш високі ціни і стимулювати приплив споживачів. Мають цінність бренди і для споживачів - популярність полегшує вибір.

Якщо власники підтримують свої торгові марки на рівні, якщо вони забезпечують якість, яку вимагає споживач, то марки набувають значну вартість. Наведемо приклади європейських торгових марок, протягом сотні років зберігають вірність своїм обіцянкам: Cadbury, Gillette, Brook Bond, Kodak, Schweppes.

Багато брендів, незважаючи на складність виробів і зростаючі вимоги клієнтів, незважаючи на жорстку конкуренцію і зміну моди, змогли не тільки вижити протягом надзвичайно довгого періоду, але і виявилися в змозі зберегти свої ринкові позиції:

Більшість власників торгових марок зараз охоче визнають, що їхні бренди - найцінніші і стабільні активи, до того ж мають значення. Дивовижна мобільність, яку проявляють бренди, робить їх вкрай привабливими.

В даний час придбання відомої торгової марки більш переважно і наповнене великим фінансовим змістом, ніж створення нової за допомогою комплексу дорогих інструментів:

- • вдалого наймінгу;
- маркетингу і реклами;
- просування на ринок протягом ряду важких, що не приносять прибутку, років.

Значення бренду неможливо переоцінити. Вони все частіше стають цінними активами, які вигідно продавати. Це викликало епідемію гарячкового придбання старих торгових марок в Європі, США, Азії, Австралії та Японії. Десятки популярних фірмових назв продукції змінюють господаря,

причому запитуються запаморочливі ціни. Наприклад, з початку 2013 року в чотирьох угодах за бренди було сплачено майже \$ 50 млрд.

Причиною високих цін є те, що, незважаючи на їх нематеріальність, надійні бренди приносять матеріальні доходи. На переповнених споживчими товарами ринках виростити таку торговельну марку, як Mars або Marlboro від стартової риси надзвичайно важко.

Тому у них є подвійна цінність:

- чиста вартість майбутніх доходів;
- компенсація тієї суми, яку конкурент заплатить, намагаючись створити еквівалентну торгову марку.

Компанії, що виробляють товари з відомим брендом, стають об'єктом домагань, мета яких - домогтися переходу в руки інших власників:

- Philip Morris заради брендів купив компанію Kraft, а разом з ним Miracle Whip і Breyers за \$ 13 млрд. ;
- щоб придбати фірму, що виготовляє цукерки Mentos, After Eight і Kit-Kat, гігант Nestle заплатила \$ 5 млрд. ;
- Grand Metropolitan, що випускає напої, заволоділа Pillsbury за \$ 6 млрд.

Саме тому перебуваючи в постійній небезпеці, багато фірм намагаються регулярно визначати реальну вартість своїх брендів.

4.7 Процес розробки назви бренду для компанії, неймінг у становленні бренду

Розробка імені бренду включає наступні кроки.

1. Аналіз існуючих імен та їх концепцій. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, по-третє, може наштовхнути неймера на оригінальну ідею.

2. Визначення ролі назви у формуванні цінності бренду. Гарна назва «посилає засноване на досвіді сприятливе враження покупців від якості товару або послуги, які охоплюють даними назвою, і таким чином сприяє набуттю покупцями одних і тих же товарів і послуг».

3. Установка фільтрів і критеріїв, яким має відповідати ім'я.

4. Створення семантичних і лексичних полів. Наприклад, при створенні назв вин дуже часто використовується семантичне поле «благородство і аристократичність», що обумовлено стійким споживчим стереотипом «вино - благородний напій для благородних людей» і породжує назви історико - романтичної тематики: Chevalier, Caballero, Ritter, Duc, Baron, Comte і т.п. За системою А. Маслоу, такі назви звернені до соціальнопрестіжним потребам і апелюють до мотиву приналежності до еталонної групи, в даному випадку - шляхетним станам і знаменитим особистостям минулого.

5. Генерування концепцій і варіантів найменувань проводиться після того, як визначені потенційні споживачі нового товару. На цьому етапі більшого значення мають не соціально-демографічні, а психологічні характеристики цільової аудиторії, структура психологічного простору, в яку повинен бути включений новий бренд. Ім'я бренду повинно викликати у цільових аудиторій саме ті очікування, які пред'являються даною соціально-демографічною групою до відповідних товарів (послуг, місць обслуговування і т.д.). На думку Кевіна Дробо, «хороші бренди сильні міцними відносинами зі споживачами, що склалися завдяки вдалому комбінуванню споживчих властивостей з характеристиками іміджу. Відносини між брендом і його покупцем схожі на відносини між людьми. Грамотно керовані бренди можуть стати друзями, яким довіряють; бренди невдачливі подібні набридливим жебракам».

6. Аналіз і фільтрація назв.

7. Тестування.

8. Перевірка на патентну чистоту.

Існує ряд вимог до імені бренду.

1. При створенні імені бренду необхідно враховувати територіальне визначення ринку: якщо передбачається вихід на міжнародні інокультурні ринки, необхідний детальний крос-культурний аналіз - аналіз імені бренду на відповідність тієї чи іншої цільової аудиторії: її культурі, традиціям, сприйняттю дійсності, особливостей політичної та соціальної системи і т. д. Адаптація міжнародної назви до місцевого ринку - процес дуже складний. Яскравий приклад - лінгвістичні проблеми, що виникли з використанням назви Coca-Cola в Китаї: китайці вимовляють його як «Кекукела», що означає «Кусай воскового пуголовка». Було розглянуто 40 тисяч варіантів написання торгової марки, перш ніж було вибрано «Коку Коле» - «Щастя в роті». Основному же конкурентові Coca-Cola - Pepsi-Cola вдалося використати національні особливості вимови назви в промо-кампанії в Аргентині: напій виведений на ринок під назвою «Pe-si», саме так його вимовляє 25% населення країни.

2. Ім'я бренду має привертати увагу, запам'ятовуватися, викликати позитивні асоціації.

3. Ім'я не повинно створювати помилкових очікувань, тобто чітко ідентифікувати бренд.

4. Ім'я бренду має бути легким і зручним у використанні, бути милозвучною і легко вимовлятися - не містити збігів звуків, що важко вимовляються.

5. Ім'я повинно чітко ідентифікувати бренд і не допускати схожості з конкурентами. Так, щоб уникнути змішування з брендом Nestle, назва мережі заправок Neste було змінено на Neste Oil. Однак на ринку існує досить велика кількість назв-близнюків, наприклад: «Новий перл» (зубна паста) і «Чорна перлина» (крем); «Віо-Мах» (кефір) і «ВіМах» (пральний порошок); «Kitekat» (корм для кішок) і «KitKat» (вафельний батончик).

6. У імені бренду не повинно бути небажаних збігів, в тому числі негативних фонетичних і семантичних асоціацій. Так, наприклад, назва американської організації American Institute of Decision Sciences (Американський інститут методів прийняття рішень) спочатку мав аббревіатуру AIDS. Ім'я було змінено на Decision Sciences Institute. В цілому при створенні імені потрібно пам'ятати, що саме воно в першу чергу буде включати бренд в систему комунікації і вибудовувати інформацію на різних рівнях.

Купуючи відомі бренди споживач менше ризикує, ніж купуючи товари невідомої марки або виробника. Зазвичай виділяють наступні види ризиків:

- Функціональні ризики: полягають в тому, що дія і результат від використання невідомого товару може не відповідати очікуванням споживача.

- Фізичні ризики: невідомий товар може створити дискомфорт при використанні для споживача.

- Фінансові ризики: споживач буде розчарований, якщо куплений невідомий товар не виправдає його очікування в результаті, до того ж понесе додаткові фінансові витрати на придбання нового товару.

- Соціальні ризики: товар може утруднити спілкування з іншими людьми

- Психологічні ризики: споживач завжди від придбання товару бажає отримати задоволення, як фізичне, так і емоційне. При покупці невідомого товару він ризикує бути незадоволеним купівлею і випробувати негативні емоції.

- Ризики втрати часу: нездатність товару задовольнити потребу змушує споживача шукати заміну, а значить нести додаткові витрати на пошук і придбання нового продукту.

З огляду на різноманітність ризиків, які може понести споживач при покупці невідомої марки товару, споживач вважає за краще купувати відомі бренди, про властивості яких він бачив рекламу, про які він знає більше інформації і,

можливо, має позитивний досвід використання або рекомендації.

Управління брендом (brand management, управління маркою) - це комплексний регулярний менеджмент побудови і поліпшення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Управління брендом - виділення бренду в самостійний об'єкт маркетингового управління та застосування комплексу маркетингу безпосередньо до бренду, а не до всієї ринкової пропозиції компанії або до згрупованим тим чи іншим чином товарам, скажімо до товарів, згрупованих за прибутковістю або оборотність складських запасів.

Мета управління брендом - максимізації продажу товарів і (або) послуг пропонованих цільовій аудиторії під ім'ям бренду.

Завдання управління брендом: зробити товари і (або) послуги привабливим для кінцевого споживача; просунути товари з маркетингового каналу.

Суть управління брендом - стежити за новими можливостями, які відкриваються і робити хід, закріплюючи марочний продукт у свідомості споживачів. Пошук відповідей на питання: хто є споживачем даного товару і (або) послуги, як переконати купити саме цей товар, є основою управління брендом.

Управління брендом передбачає:

- створення бренду;
- створення і управління комунікаціями бренду
- репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна бренду;
- адаптацію до мінливих умов;
- просування бренду в маркетинговому каналі;
- просування бренду і його закріплення в свідомості споживачів;
- антикризове управління брендом;
- управління активами бренду.

Управління активами бренду - управління відносинами

між клієнтами компанії і її брендом, управління мірою потягу споживача до того чи іншого бренду, управління популярністю бренду, в результаті - фінансової вартості бренду. Управління брендом повинно мати стратегічний і цілісний характер, має зосереджуватися на створенні сильного образу бренду, для чого повинні бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен стимулювати його розвиток з метою стратегічного збільшення вартості бренду, що в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

Управління комунікацією бренду - створення комунікаційної концепції бренду, формування системи комунікаційних каналів бренду в рамках обраних способів просування торгової марки на ринок: дизайну упаковки, етикетки, прямої і не прямої реклами, промоції та ін.

При формуванні бренду компанія повинна визначити, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його "в ряду інших".

У брендінгу існує принцип, який називається "принципом позиційності" - він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла свою позицію в умах споживачів, вже неможливо позбавити цього місця: ІВМ - комп'ютери, напої-Соса Сола.

Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні цього принципу - стежити за новими можливостями, що відкриваються і робити хід, закріплюючи продукт на сходах. Надалі всі дії брендінгу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів. Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансових ресурсів або вона прийшла на цей ринок пізніше інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна робити лобову атаку на компанії, які вже мають лідируючі позиції на ринку. Якщо у неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім вже

виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення - створити принципово новий товар (він повинен виглядати принципово новим в очах споживача) і стати лідером завдяки йому. Компанія, що володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренду. Перш за все, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці розширення бренду (Brand Expansion). Прикладом розширення бренду може служити будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку - Mars, L'Oreal, Palmolive або Camel.

Управляючи своїм брендом, компанії досить часто стикаються з ситуацією, що їх бренд не повністю відповідає потребам ринку. Причин цьому може бути декілька: ринок перенасичений брендами і споживачі не бачать особливої різниці між ними; товар продається через роздрібні торговельні мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу більш дешевим товарам; відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії-власнику бренду виробляти і продавати з високим прибутком новий, більш дешевий товар.

Як правило, основний тиск припадає на нижній сегмент ринку, і компаніям доводиться або знижувати ціни, або змиритися з падаючої часткою ринку.

Для того, щоб протистояти цій тенденції (або, якщо завгодно, отримати з неї максимум вигоди), компанії пропонують "полегшені" версії своїх традиційних продуктів з сильним брендом. Найскладніше при цьому - не пошкодити торгову марку, особливо в тій її частині, яка пов'язана з якістю товару, що подається з нею. Проблема полягає в тому, що зниження ціни впливає на сприйняття користувача сильніше, ніж будь-яка інша акція, пов'язана з брендом. Психологами давно встановлено, що на людей набагато

більше враження справляє негативна, ніж позитивна інформація.

Однак не варто думати, що рух вниз завжди занадто ризиковано, - вміле управління брендом на нижніх сегментах ринку може принести компанії чималий дохід. Існує ряд засобів, що дозволяють розділити основний бренд і його дешевшу модифікацію у свідомості споживачів. Ключ до зменшення ризику пошкодження бренду при створенні його дешевих варіацій - відбудувати новий продукт від попередньої категорії. Суть в тому, що споживачі можуть розділяти індивідуальність брендів за класами продуктів, але їм треба в цьому допомогти. Якщо товари дуже сильно відрізняються один від одного (наприклад, продукти і одяг), ризик перенесення негативної якості буде менше. З іншого боку, природно, є ризик, що настільки віддалено стоять продукти під однією торговою маркою один одному нічого не додадуть, а лише створять у покупця відчуття дискомфорту.

Виходячи із сучасних ринкових умов, може скластися думка, що неймінг виник нещодавно, але це не зовсім так. З'явився неймінг на початку двадцятого століття. Довгий час все фірми, що пропонують послуги або випускають товари мали в назвах «фамільну» основу.

Неймінг - явище не нове. У всі часи люди щось іменували - човен, магазин, трактир і т.д. Найчастіше речі називалися своїми іменами, їх позначали простими синонімами (наприклад, цукерки «Цукрові») або іменувалися на честь їх власників, засновників, вулиць або міст, де вони були розташовані.

Неймінг на професійному рівні, коли для створення назви вже недостатньо власних ідей і ресурсів, тому звертаються за допомогою до спеціалізованим компаніям, виник відносно недавно. Для прикладу, в Росії цьому явищу ще немає 10 років. Причиною виходу неймінгу на професійний рівень є конкуренція на ринку і надлишок продуктів виробництва.

Неймінг, як складова брендингу, народився за часів Джеймса Уолтера Томпсона. У 1990 році ним був відкритий торговий дім, який займався рекламними послугами. Їм була написана книга, яка визначила основні поняття брендингу та неймінга. У той же самий час з'явилася компанія «Кока-Кола», в назві якої були використані інгредієнти свого напою. Твердження, що вдало підібране ім'я для продукту, або назва для компанії сприяє активному просуванню його на ринку, не піддається сумніву. Товар зі звучним ім'ям або компанія з прикметною назвою здатна швидко розвиватися в сучасних умовах і популяризувати свою продукцію. Все це відбувається завдяки тому, що при розробці імені вдалося максимально проникнутися ідеєю і глибоко проаналізувати наявну ситуацію. В результаті чого, з'явилося слово, яке буде правильно впливати на цільового споживача.

Неймінг - це не просто вдала назва. Це певне мистецтво, яке має свої стилі та напрямки. Наприклад, неймінг може мати географічну складову. Прикладом служить назва радіостанції «Європа +». Історичні корені простежуються в назві банку «Русь». Назва може мати емоційне забарвлення, наприклад, «Мілки Вей», що в перекладі означає «Чумацький шлях». Неймінг може складатися з прізвищ та імен. Наприклад, «Смірнов '» або «Procter & Gamble». Скорочення і аббревіатура можуть бути напрямком неймінга, наприклад, МТС. Серед прикладів вдалого неймінга можна відзначити назву компанії «Nokia». Ця назва милозвучно на багатьох мовах. Це важливо для успішного просування на ринку товарів і послуг. Можна в одному слові відобразити багато. Наприклад, пральний порошок під назвою «Лоск», безумовно, передбачає ідеальну чистоту. Торгова марка «Наша Ряба» ідеальна, оскільки заснована на асоціації з сільськими курками, яких зазвичай у селах прийнято називати «Рябами». Будь-яка компанія починає свій шлях на ринку з вибору імені. І вдале ім'я це половина успіху.

Що таке сильна назва для бізнесу / товару / послуги? Це не прикольне, помпезне, красиве слово або ім'я дружини. Це перш за все відміна від конкурентів, виділена певним змістом, яка формує настрій і характер торгової марки або підприємства. Сильна назва просуває себе сама. На сильній назві легко будувати просування бренду, оскільки у назви вже є відмінна ідея.

Назва - це початок бізнесу, початок комунікації з вашим споживачем. Погодьтеся, просто нереально піти познайомитися особисто з кожним потенційним споживачем вашого товару або послуги. Таким чином, назва - це перше, з чим стикається ваш споживач при знайомстві з вашим товаром або послугою.

Кожне слово вимовляється як набір звуків, і створює певну вібрацію. Крім звучання, у нього є змістове наповнення, яке запускає в мисленні споживача ті чи інші асоціації. Все це разом створює певний характер і образ вашого товару або послуги. І чим сильніше і точніше цей образ розкриває суть вашої торгової пропозиції, тим більше шансів, що споживач запам'ятає саме вас, а не вашого конкурента. Тому назву не придумують. Назву розробляють - з урахуванням багатьох факторів, і перш за все, зі здоровим глуздом.

Неймінг - розробка комерційно успішних імен, назв і слоганів для фірм, товарів і послуг.

Як Ви марку назвете - так вона і попливе!

В умовах зростаючої конкуренції, вдала назва Вашої торгової марки, Вашого товару або Вашої фірми можуть надати істотну допомогу в завоюванні симпатій споживача.

Вдала назва - краще запам'ятовується, виділяє вас серед конкурентів, а значить, є Вашим матеріальним активом.

Придумати гарну назву надзвичайно важко. Якщо Ви знайшли гарне слово в словнику - можете бути впевнені, що це вже чиясь марка. Різні комбінації з імен і прізвищ

директорів і їхніх дружин - часто дають в результаті назви, наочно ілюструють всю безплідність таких спроб.

Основні правила ефективного неймінгу:

- найкраще запам'ятовуються назви, що прямо або побічно асоціюються з товаром або послугою;
- найгірше запам'ятовуються аббревіатури і не існуючі, вигадані слова;
- назва повинна бути чітко вимовлятися, щоб добре сприйматися на слух без спотворень;
- назва повинна відповідати вартості товару або послуги;
- назва повинна бути близькою споживачеві (цільовій аудиторії)

І якщо раптом ви все-таки вирішили розробляти ім'я самостійно, будь ласка, не тестуйте назву на ваших співробітників, родичів і друзів. Найкраще - виберіть з вашого не близького оточення людей хоча б віддалено нагадують ваших споживачів, і зачитайте їм 5-10 варіантів назв. Передзвоніть їм на наступний день і нехай вони вам скажуть назву, яке згадають першим. Ось його і можете розглядати на посаду вашого представника в місцях продажів.

Неймінг - це специфічний процес розробки назви, знака для товарів і послуг (бренду) компанії, який може (за згодою) закінчуватися реєстрацією торгової марки.

В умовах високо конкурентного середовища споживач, як правило, витрачає всього кілька секунд на вибір товару з числа десятка однорідних таких же.

Як він робить свій вибір?

Можна припустити, що він ранжує корисність або аналізує і складає суб'єктивну корисність різних товарів, і вибирає оптимальний варіант. Але це припущення в сучасних умовах не підходить. Справа в тому, що всього обсягу необхідної інформації для здійснення раціонально обґрунтованого вибору, споживач не має. Та й товари, за великим рахунком,

всі однакові. Та й часу на ранжування у нього (кілька годин) немає - занадто широкий асортимент.

Залучити споживача може зараз за кілька секунд, сформувавши спочатку позитивне сприйняття товару і компанії можуть тільки три речі: перша секунда - яскрава, гарна упаковка, друга секунда - цікаве якісне і вдала назва, третя - слоган і заклик.

Завдання неймінга - розробити ефективну назву, що сприяє зростанню і стабілізації обсягу продажів.

Професійний неймінг - це основа професійного маркетингу. Звернення до послуг неймінга - це завжди грамотне і чітко мотивоване бізнес-рішення з боку клієнта.

Назва може повідомити всього за пару секунд про властивості вашого товару, вона інтригує, вона починає діалог.

Наприклад, назва АКВА КРИСТАЛ - каже відразу про кілька речей: це вода питна, кристально чиста, йде асоціація з грою світла і прозорістю кристала, з чимось гідним і, з одного боку дорогим (гранований кристал), з іншого боку - з екологічно чистим і перетворюючим (магічний кристал).

Назва АКВА мінерале - відомий бренд, говорить про класику, про те, що вода мінеральна та корисна для здоров'я. І так багато іншого. Назва - це обличчя компанії, це її актив, який працює на її благо 24 години на добу.

Новим товарам, послугам, фірмам потрібна назва, яка:

1. буде однозначно їх ідентифікувати, виділяти серед конкурентів, підкреслювати переваги та особливості, не стане обмежувати майбутнє зростання бренду (маркетингові вимоги)

2. буде охороноздатним (патентні вимоги)

3. буде добре звучати і виглядати, легко вимовлятися, запам'ятовуватися і транслітеруватись (естетичні та психологічні вимоги)

Результат неймінга - існуюче в мові або придумане слово (словосполучення), яке відповідає цим вимогам.

Розробка назви - чи не перший крок у будівництві бренду. Гарне ім'я бренду - це безкоштовна комунікація надовго. Так, назва Растишка позиціонує дитячий сирок як корисний для росту і, отже, рік за роком економить гроші на рекламі продукту.

Помилка в наймінгу може дорого обійтися. Мережі ресторанів Япошка довелося змінити вивіски на Япоша, оскільки колишня назва нібито ображало японців і Японію ... «Від шику до пшику одна буква», - зауважив одного разу неймер агентства BrandAid Аркадій Литвак.

Неймер не вигадує назви взагалі. Він завжди створює назву для відомого (або прогнозованого) ринку. Тому імена брендів зручно класифікувати, беручи до уваги актуальний стан ринку.

У новій ринковій ніші природно дати марці ім'я виробника, вказати на географічний локус або розкрити функціонал продукту, щоб вже з назви було ясно призначення нового товару.

Згодом, коли ніша наповнюється конкуруючими пропозиціями, а «ключові слова» вже зайняті, виробникам нічого не залишається, як звертатися до асоціативних назв - раціональним або фантазійним, емоційним.

Розглянемо зв'язок імен і ринку докладніше в табл.3.7. Всі назви можна розділити на чотири групи.

Таблиця 3.7 - Розподіл назв торговельних марок (брендів)

Назви	<u>Приклади:</u> Банки	<u>Приклади:</u> Автомобілі
1.Предметні вказівні	Deutsche Bank	Mercedes-Benz BMW Ford
2.Предметні функціональні	Сбербанк ВТБ	Volkswagen Mini Land Cruiser
3.Асоціативні раціональні	TRUST	Lexus Hummer
4.Асоціативні емоційні	Авангард	Infiniti

	Возрождение	Jaguar Победа
--	-------------	------------------

1. Предметні вказівні назви: Palmolive (пальми і оливки), IBM (International Business Machines), Mercedes-Benz, BMW (Bayerische Motorenwerke), Ford, Deutsche Bank.

Для «найновішого» на момент його появи немає ніякого визначення, тому йому нерідко привласнюють ім'я винахідника нововведення, засновника фірми, називають за місцем знаходження компанії і т.д. Вказівні назви виручають і тоді, коли нова компанія не знає точно, чим займатиметься, або не хоче обмежувати себе в майбутньому.

2. Предметні функціональні назви: Safeguard, Blend-a-med (медична тема), Кур'єр коректно (кур'єрська служба), Sports Illustrated, Volkswagen, Mini, Land Cruiser («сухопутний крейсер»).

Функціональні назви затребувані, коли ніша насичується торговими пропозиціями і стоїть завдання виділитися позиціонуванням.

Велика удача для бренду, коли функціональне ім'я входить в мову як визначення цілої категорії, наприклад, ксерокс, памперс, уггі (від UGG Australia, фірми-виробника чобітків з овечої вовни).

3. Асоціативні раціональні назви: Swatch, Identica, Яндекс, Band-Aid, Lexus, Hummer, TRUST.

Коли ніша «забита», виникає потреба в нових словах, семантика яких, тим не менше, зчитується аудиторією. Раціональна назва говорить споживачеві про перевагу продукту, але не прямо, а за допомогою асоціацій, творчих прийомів. Вдале креативне слово підвищує впізнаваність і запам'ятовуваність марки, добре виділяє її серед конкурентів.

4. Асоціативні емоційні назви: Infiniti, Jaguar, Перемога, Авангард, Відродження. Приклади на основі звучання: Schweppes, Taft, Cricket, Yahoo. Приклади на основі «далеких образів»: Apple, Virgin, GAP, Volkswagen Beetle, Orange.

Нужда в емоційних назвах виникає на перенасичених пропозицією ринках. Емоційний і смисловий бекграунд відомого слова тут переноситься на бренд, забезпечуючи його диференціацію і впізнаваність.

Вказівні та функціональні назви більш інформативні, але менше диференціюють, відрізняють марку від інших. Так, наприклад, сьогодні важко виділитися назвою з ряду Бистров, Мясоедов, Вкуснотеево ...

Навпаки, емоційні імена малоінформативні, але можуть яскраво відрізнити марку від конкурентів.

Приступаючи до роботи, неймеру корисно вивчити ринок і побачити, до якого типу назв ринок дозрів.

Асоціативні назви (раціональні, емоційні) - основне «робоче місце» неймінга. До неймера і звертаються найчастіше на зрілих ринках.

Існує традиція «серійних» назв, коли за допомогою незмінного елемента-маркера різні назви прив'язуються до материнського бренду:

- Apple: iTunes, iPod, iPhone, iPad, iStore...
- Panasonic: PanaVision, PanaFlat...
- McDonalds: БигМак, МакФреш, МакФлурри, МакАвто...
- VolksWagen: Bora, Passat, Golf, Sirocco...

Неймінг включає наступні кроки (етапи неймінга):

1. Постановка мети, яку необхідно досягти поєднанням імені і предмета маркетингу;

2. Конкурентний аналіз ринку;

3. Аналіз цільової аудиторії;

4. Аналіз імені компанії - власника, внутрішнього середовища та ін., якщо неймінгом займається сторонній підрядник;

5. Опис предмета маркетингу, для якого розробляється ім'я:

- предметний опис - що саме отримає це ім'я,
- опис ринкових переваг,

- завдання, які вирішує цільова аудиторія за допомогою предмета,

- відбудова від конкурентів, та ін.

6. Креативна робота по створенню варіантів назви;

7. Вибір найбільш прийняттого імені і варіантів до нього, ретельний аналіз і опрацювання:

- стилістична - неймінг здійснюється відповідно до іміджу і стилю, властивим цільової аудиторії;

- рекламопрігодність - неймінг повинен створювати назву, придатну і здатну просунути предмет маркетингу;

- візуальна - неймінг повинен припускати продуманість зображення, написання, придатність використання імені в різних комунікаціях і умовах використання;

- фонесемантична - на підсвідомому рівні ім'я повинно викликати асоціації та емоції.

8. Патентно-правова перевірка.

9. Технічне опрацювання неймінга - варіанти написання імені, колірне, шрифтове та ін. опрацювання.

10. Тест на фокус-групах.

11. Погодження і затвердження.

Основні методи неймінга:

1. Асоціативний неймінг - використання асоціативного ряду (слова), пов'язаного з об'єктом неймінга.

2. Еталонний неймінг (неймінг підстроюванням) - використання імені продукту лідера як еталон для формування власного імені продукту ("Pavasonic").

3. Аббревіатурний неймінг, передбачає формування імен різними типами скорочень від букв і цифр, до кореневих скорочень ("АВВУУ").

4. Неймінг неологізмами - неймінг, що передбачає використання придуманих і фантазійних назв, які ні чого конкретно не позначають. Неологізми легко захистити, складно підробити.

5. Особистісно-переважний неймінг ("Майстерня Кузнєцова", "Клініка професора Преображенського").

6. Особистісно-асоціативний неймінг на основі неологізмів ("сироїди", "Кашоварів", "Бистров").

7. Web неймінг, або доменний метод - використання для імені компанії або продукту доменного імені.

8. Метод переваги - використання назви в найвищому ступені (Гіпер, Супер-, Екстра).

9. Іменний неймінг - використання в назві прізвищ, імен, по батькові.

10. Апеляційний неймінг - використання апеляції до почуттів та емоцій цільової аудиторії ("Два солдата", "Стара вежа").

11. Неймінг римунням ("Ялинки-Палиці," «Манька-Нянька»).

12. Неймінг урізанням - використання усічених слів в назві, наприклад "ВудІмпекс" (імпорт і експорт деревини).

Крім розробки назви для компанії вартість неймінга має на увазі підбір назви (доменного імені) для майбутнього сайту. Назва сайту має асоціюватися з вашою компанією і з вашою діяльністю. Тільки в цьому випадку сайт стане потужним інструментом по залученню клієнтів.

Доменні імена підбираються з урахуванням тих же правил, за якими здійснюється неймінг магазину або компанії. Однак при виборі адреси сайту також потрібно пам'ятати, що:

- домен не повинен бути довгим, прості і короткі імена запам'ятовуються краще

- вимова і написання домену не повинно викликати труднощів

- домен, співзвучний з ім'ям вашої компанії, повинен бути незайнятий.

При виборі домена найкраще використовувати загальноживані слова, які легко запам'ятовуються і викликають у відвідувачів потрібні асоціації. Однак сьогодні підібрати домен з такого загальноживаного слова непросто - практично всі такі домени вже кимось зайняті.

Багато відомих світові бренди виникли стихійно, і їх популярність детермінується історично. У такому випадку ми

маємо справу зі зворотним процесом: саме ім'я має обмежене смислове поле, яке розширюється в процесі бренд-комунікації. Яскравим прикладом можуть служити імена двох світових брендів - Adidas і Puma, створені братами Адольфом і Рудольфом Дасслерами. Сімейний бізнес спортивного взуття "Дасслер" був розділений братами після сварки, в результаті чого Аді Дасслер почав виготовляти взуття марки Adidas, а Рудольф Дасслер - взуття Ruda, згодом перейменовану в Puma. В іменах Adidas і Ruda немає ніякої необхідної для ефективного просування бренду інформації, що акцентує позиціонування бренду. В даному випадку має місце перенесення і закріплення за ім'ям символічних характеристик бренду. Існує досить велика кількість імен відомих брендів з самого початку «нульових» маркетинговим наповненням: - ім'я супермаркету Auchan утворено від французької назви місцевості, де народився засновник компанії Жерар Мюльє; - компанія Adobe названа на честь річки Adobe Creek, яка текла за будинком засновника компанії Джона Ворнока; - Apple (англ. - «яблуко») - улюблений фрукт засновника компанії Стіва Джобса. Після трьох місяців марних спроб знайти назву для нового бізнесу, він поставив своїм партнерам ультиматум: «Я назву компанію Apple, якщо до п'ятої години ви не запропонуєте кращого». Apples Macintosh - назва сорту яблук, що продавався в США; - Canon - на честь Kwanon, буддійського бога милосердя. Назва була змінена на Canon, щоб уникнути протестів релігійних організацій; - ІКЕА розшифровується як «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd», тобто це аббревіатура, складена з імені засновника і назви двох сіл, в яких він жив; - Kodai- «К» - улюблена буква засновника компанії Джорджа Истмена. Він шукав слова, що починаються і закінчуються цією чудовою буквою. Ім'я поряд з логотипом і фірмовим стилем стає базовою константою бренду, і будь-яка, навіть незначна зміна імені бренду може трансформувати образ бренду, його лінгво-функціональну семантику. Наприклад, керівництво концерну General Motors заборонило співробітникам

називати Chevrolet зменшувальним Chevy не тільки при спілкуванні з клієнтами і партнерами, але і в колі сім'ї та друзів, аргументуючи це тим, що вживання слова «Шеви» зменшує впізнаваність бренду. Однак ім'я Chevy вже закріпилося у свідомості споживачів, воно активно використовувалося самою компанією при просуванні бренду, і, отже, не впливає на такий важливий критерій комунікативної ефективності, як впізнаваність. Більш того, отримавши «зменшувально-пестливе ім'я», образ бренду Chevrolet придбав додаткові позитивні смислові характеристики і рівні сприйняття.

Розробка словесної частини торгової марки - дуже відповідальний процес. Адже не дарма кажуть: «Як корабель назвеш, так він і попливе». При розробці неймінга потрібно врахувати безліч чинників: країна, мова, релігія, вік. Помилка може зруйнувати репутацію компанії і привести до багатомільйонних збитків.

Неймінг в Україні вважається новою послугою, тому досить складно знайти фахівця, який впорається з цією роботою добре. Щоб розробити ефективну назву, необхідно враховувати безліч факторів: маркетингові правила, психологію цільової аудиторії, лінгвістичні особливості і багато іншого. Вдалі ідеї для неймінга, логотипу або дизайну частіше за все не приходять випадково, а народжуються в результаті кропіткої роботи з аналізу, перебору і багаторазового доопрацювання варіантів. Тільки так можна створити дійсно ефективний маркетинговий інструмент, який зробить вашу компанію впізнаваною на ринку, приверне увагу клієнтів і дозволить зменшити витрати на рекламу.

4.8 Айдентика, мета, можливості, управління айдентикою

Якщо говорити про саме значення слова «айдентика», воно походить від англійського «identity», що означає ідентичність. Це робить слово більш зрозумілим. У разі дизайну мається на

увазі корпоративна ідентичність - візуальні прийоми, що відрізняють одну компанію від іншої.

Наприклад, ви заходите в ресторан швидкого харчування і миттєво розумієте, що це «Макдональдс», а не «Бургер Кінг», навіть музика, яка грає фоном в кафе, працює на певний образ, також легко ви можете відрізнити один банк від іншого. Однак зі зростанням конкуренції і реклами, які зараз перенаситили ринок, айдентика отримала нові функції - заманити, продати і нагадати. Скажімо, покупець, зайшовши в магазин, побачивши ідентичні продукти однакові за ціною, але різних брендів, ймовірно, купить щось знайоме. У цьому мета айдентики - закріпити на рівні рефлексів у людини зв'язок візуальних, слухових або навіть тактильних образів з певним брендом. Наприклад, бачимо яйце і червоний колір поруч, згадуємо МТС. Але, звичайно, не варто забувати, що найголовнішим аспектом успішної айдентики, є її привабливість в тому чи іншому сенсі.

Створення айдентики починається з роботи не тільки дизайнера, але і маркетологів, які вирішують разом поставлену задачу. Розробляючи логотип, дизайнер відразу продумує, як можна буде його використовувати на різних носіях, як він може трансформуватися, яким чином буде дізнаватися і приверне клієнта. Через велику кількість візуальної інформації, мозок відсіює її немов сміття, тому важливо придумати ідею і її реалізацію, захоплюючу увагу потенційного клієнта, хоча б на декілька секунд. Ці перші секунди дуже важливі: не встигнувши прочитати всю інформацію, ми бачимо плями і образи, що складаються в асоціації. Якщо ці асоціації правильні - клієнт ваш. Все відбувається в тісній співпраці з маркетологами, прийоми і концепції проходять етапи тестування та опитувань. Після цього створюється брендбук і гайдбук - своєрідні рамки, за які не можна виходити при подальшій розробці реклами.

Більшості фірм складно конкурувати з гігантськими корпораціями, які можуть собі дозволити вкладати величезні

гроші в розвиток візуальної ідентифікації. Зазвичай таким фірмам досить розробки корпоративного стилю і невеликих рекомендацій щодо його використання в рекламі. Все відбувається в точності як при розробці айдентики для великих фірм, просто в меншому масштабі і меншою кількістю людей.

Спочатку збір інформації, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, а також спілкування з керівництвом фірми, в ході якого уточнюються деталі і нюанси. В основі кожного дизайну лежить ідея, навіть якщо це просто три смужки, то вони несуть певну функцію, строгість, лаконічність, прямолінійність, тобто підтримують образ бренду. Ідей може бути кілька, можуть бути ідеї всередині ідеї, але тут головне не переборщити: занадто багато смислового навантаження робити не варто, повинен бути один акорд - це закони гармонії, застосовні до всього.

Звичайно, існують певні правила створення гарної айдентики, але вони гарні для новачків, після закріплення цих прийомів і правил на підсвідомому рівні, настає час їх порушувати, експериментувати і створювати нові тренди.

Брендинг і айдентика - поняття абсолютно різні, хоча багато хто ці терміни і плутають. Пропонуємо розібратися що вони означають, щоб в подальшому вдало і доречно їх використовувати.

Брендинг - це образ компанії. Не логотип, як вважають багато хто, а то, що про фірму думають люди, як вони сприймають її.

Брендинг - це процес формування образу і подальша його трансляція у всіляких комунікаціях, для закріплення в свідомості аудиторії.

Результатом проведення комплексу робіт з брендингу є документ з докладним описом ключових асоціацій образу. Його називають брендбуком («книгою бренду») або платформою бренду.

На відміну від бренду, айдентика - це не образ, а набір цілком матеріальних засобів, які його формують. До них відноситься стилістика, форми, кольору.

Основна мета айдентики - вигідно виділити бренд на тлі одноманітних конкурентів. Ідеально продуманою вважається айдентика, при якій люди з перших секунд зорового контакту з рекламою (на вуличних щитах, на транспорті, в друкованих ЗМІ, на телебаченні) впізнавав компанію, бренд.

Бренд - це образ компанії, айдентика - набір інструментів для його популяризації.

Терміни бренду, брендингу та айдентики бренду нерозривно пов'язані між собою і дуже часто їх просто плутають. Давайте спробуємо чітко визначити, що мається на увазі під кожним з них.

За словами Марті Ноймайера, творця популярної марки одягу Gap, бренд - це якесь шосте чуття споживача по відношенню до продукту, послуги або компанії в цілому. Бренд виконує три основні функції:

1. Орієнтація споживача серед товарів. Так, бренди допомагають нам не загубитися серед величезного різноманіття товарів тієї чи іншої групи і зробити свій вибір швидше.

2. Впевненість споживача в його виборі і можливості зробити його усвідомлено. Як правило, бренд несе в собі інформацію про якість товару або послуги, а також про те, для кого вона призначена. Таким чином, покупцеві не тільки простіше зробити вибір, але він також отримує певне підтвердження, що він зробив його правильно.

3. Залучення споживача. Бренди використовують візуальні образи, свою особливу мову, кольору, асоціації. Все це робить можливою ідентифікацію споживача з тим чи іншим брендом.

Дійсно, в сучасному світі товари без бренду стають знеособленими і приречені на провал. Розробка бренду служить відправною точкою для подальших маркетингових

дій по просуванню продукту на ринок - це створення сайту компанії, проведення маркетингових та PR заходів.

Аліна Уїлер, автор численних книг з брендінгу, каже, що айдендика бренду - це щось матеріальне, що звернено до наших почуттів. Ми можемо розглядати це, чіпати, тримати, слухати і т.д. Айдендика бренду - це основа його впізнаваності. Вона агрегує в собі окремі елементи (візитки, фірмовий стиль корпоративного сайту, упаковки, папки і т.п.) і з'єднує їх воедино в одну цілісну систему.

Та ж Аліна Уїлер визначає брендінг як організований процес по досягненню обізнаності цільової аудиторії про ваш бренд і побудові лояльності до нього. Діяльність з брендінгу націлена на формування зв'язку зі споживачем. Цей зв'язок обов'язково повинен бути добровільним (що складно досягнути, наприклад, в умовах монополії) і заснованої на довірі. Як правило, розробка бренду відбувається поетапно. Вона починається з дослідження ринку, потім формуються гіпотези позиціонування продукту, які проходять тестування, в результаті якого вибирається найкращий варіант і відбувається його доопрацювання.

Айдендика - покажи мені свій фірмовий стиль

Зустрічають по одягу. Дивно, але ця народна мудрість, як ніщо інше характеризують одну з найважливіших рис сприйняття людини. Зорові образи допомагають сформуванню ставлення до того чи іншого об'єкту. Фахівцям у сфері айдентики вдається створити фірмовий стиль, який покращує імідж компанії, що призводить до збільшення продажів.

За допомогою фірмового стилю можна:

- підвищити впізнаваність бренду;
- зробити маркетингові компанії більш ефективними;
- змінити сприйняття продукту у клієнтів.

Для цього використовується створення гармонійних візуальних образів на всіх друкованих виробках використовуваних компанією: візитних картках, фірмових

бланках, папках, конвертах. Використовувати вишивку на форменому одязі компанії. Єдність оформлення всіх великих і дрібних елементів створить відчуття цілісної компанії, яка приділяє увагу навіть самими дрібними деталями в своїй діяльності.

В першу чергу потрібно створити логотип. Це досить складне заняття, адже потрібно підкреслити можливості та особливості продукту або сферу роботи організації і при цьому уникнути заїжджених штампів. Зображення зуба на візитці стоматології, звичайно, розповість про направлення діяльності клініки, але нічим не буде виділятися. Така візитна картка просто загубиться серед десятків зі схожими картинками. Розробка унікального логотипу вимагає креативності та навичок. Але кошти, виділені на оплату роботи дизайнерів, окупляться з лишком, впізнаваність бренду підвищиться, а логотип можна буде використовувати для маркетингового просування в друкованій продукції. Розміщувати його на плакатах, календарях і постерах.

Фірмовий стиль, що переслідується у всіх аспектах діяльності компанії викликає довіру і авторитетність серед споживачів. Тому для країн, що розвиваються і великих компаній айдентика - важливий параметр, який не можна залишати без уваги. Щоб офіційний солідний «підпис» був не тільки красивий, але і тематичний і працював на авторитет - слід довірити розробку задумки фахівцям у сфері айдентики.

Для будь-якого бізнесу айдентика - це візуальна основа, яка допомагає споживачеві зрозуміти ідею компанії і, як наслідок, пробудити в ньому інтерес до бренду.

Айдентика об'єднує всі елементи фірмового стилю, починаючи від логотипу і закінчуючи брендбуком. Для передачі основної ідеї вона використовує широке коло засобів: візуальний образ, слогани, дії, упаковку, дизайн середовища, фірмовий одяг співробітників і ін.

Професійно вибудована айдентика дозволяє: сформувати позитивний імідж компанії; знизити плінність працівників

за рахунок створення сильної і згуртованої команди однодумців; виділити компанію з основної маси конкурентів; викликати довіру потенційних споживачів і ділових партнерів; сприяти підвищенню рекламного впливу на цільову аудиторію.

Як наслідок, якісна айдентика сприяє підняттю рівня продажів, зростання прибутку, дозволяє підвищити рейтинг організації в діловому світі.

Давайте подивимося, на чому будується айдентика Coca-Cola? Які асоціації та цінності несе в собі цей напій для споживача? В першу чергу це: Різдво, чари, Санта-Клаус, сім'я. Ці вічні поняття набагато сильніше і міцніше вражень, пов'язаних з молодіжними вічно мінливими трендами, на які спирається їх конкурент - Pepsi. А з чим же асоціюється в першу чергу бренд Pepsi? Це: Девід Бекхем, Крістіна Агілера, generation next, молодь, футбол, кінотеатри.

На сьогоднішній день Coca-Cola за версією Interbrand, є найдорожчим брендом на планеті. Pepsi ж займає аж 26 місце в списку. Чим можна пояснити таку відмінність, тим більше, що на початку 50-х рр. обидва бренди перебували на приблизно однаковому рівні.

Питання для самоконтролю

1. Як ви розумієте поняття засоби індивідуалізації.
2. Як зареєструвати торгову марку?
3. Які об'єкти можна віднести до засобів індивідуалізації?
4. Що таке торгова марка та які види торгових марок існують?
5. Яка найбільш розповсюджена причина для відмови у реєстрації торгової марки?
6. Назвіть основні етапи експертизи, що проходить заявка на торгову марку та їх суть?
7. Які переваги дає зареєстрована торгова марка?
8. Які функції виконує торгова марка?
9. Як купити-продати доменне ім'я?
10. Які переваги дає торгова марка вашому бізнесу?
11. Що таке комерційне найменування?
12. Сформулюйте правила розробки назви підприємства?
13. Основні характеристики комерційного найменування та торгової марки?
14. Навіщо потрібні торгові марки?
15. Назвіть десять найкращих торгових марок світу.

16. Як ви вважаєте, чи здатен брендований товар завоювати більшу частку ринку, ніж аналогічний не брендований товар?
17. Що таке неймінг та які його основні функції?
18. Основні етапи створення нейма.
19. Яка роль нейма в створенні бренда?
20. Що таке комерційне найменування, логотип та емблема?
21. Основні правила ефективного неймінгу.
22. Яка найголовніша задача неймінгу?
23. Основні методи неймінгу?
24. Що таке фірмовий стиль?
25. Особливості використання вказівки походження товару у Європейському Союзі.
26. Основні принципи неймінгу компанії.
27. Назвіть основні відмінності «найменування місця походження товару» та «географічна вказівка походження товару».
28. Приведіть декілька визначень терміну «бренд».
29. Як співвідносяться поняття бренд та торгова марка.
30. Функції бренду по відношенню до споживача.

Література

1. Д'Алессандро, Девид Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Девид Д'Алессандро. - М.: Питер, 2016. - 224 с.
2. Солощук М., Капінос М., Лерантович Е. Право інтелектуальної власності на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг // Інтелектуальна власність №6, 2008
3. Вацковский Ю. Конфликт права на доменное имя и прав на средства индивидуализации // Правовая поддержка рекламы и защита интеллектуальной собственности: Сборник. /Сост. И.Г. Шаблинский; Под ред. А.А.Гольцбла-и. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007 - С. 42-47.
4. Свищева Е.И. Понятие коммерческого обозначения как охраняемого объекта интеллектуальных прав. Право и экономика. 2014. - №6. С. 42-46.
5. Дашков, А.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / А.П.Дашков, В.К.Памбухчянц. - М.: Маркетинг, 2014.- 257 с.
6. Лященко С. Охорона прав інтелектуальної власності, які стосуються природних мінеральних вод. "Інтелектуальна власність": Науково-практичний журнал. – 2011. - № 8. - С. 20-27.
7. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999.
8. Айдентика. Динамика, образ, типографика, цвет, иллюстрация и паттерн. М., КАК Проект, 2014.
9. Эллууд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллууд; Пер. с англ. С. Жильцов; СПб.: Питер, Питер принт, 2002.- 336 с., гл.1.
10. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер; И.Д.Гребенникова, 2003.
11. Попов Е. Эффективность управления брендом// Маркетинг. — 2007. — №6.— С. 59-63.
12. Kocziszky, György Compliance of an enterprise / György Kocziszky, M.Verés Somosi, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 19-20.
13. Nagy Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of

industrial enterprises / S.Nagy, P.Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

14. Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

15. Nagy Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

16. Nagy Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – Ч. 2. – С. 3-6.

17. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

18. Яковлєв А.І. Аналіз сучасного стану інтелектуально-інноваційної діяльності в Україні / А.І. Яковлєв, О.П. Косенко, М.М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 162-174.

19. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія / П.Г.Перерва, Л.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.

20. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства / Л.С.Марчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.

21. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.

22. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.

23. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .

24. Перерва П. Г. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції / П. Г. Перерва, А.В.Косенко, Т.О.Кобелева, М.В.Маслак // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

25. Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

26. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.

27. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

28. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliava // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44

29. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

30. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

31. Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

32. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2019.- 689 p.

33. Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.

34. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.