

УДК 338.984

JEL Classification Code: O31

**Стефківський В.М.**

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Сердюк А.М.**

*студент групи УЕ-91мп  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **ТОРГОВІ МАРКИ ЯК ПОКАЗНИК ІННОВАЦІЙ ПРОДУКТІВ І МАРКЕТИНГУ**

*В статті проаналізовано вплив товарних знаків на діяльність підприємств. Розглянуто критерії реєстрації нового товарного знаку та його зв'язок з інноваційною діяльністю на підприємстві, а також надані приклади найбільш відомих світових брендів, таких як Sony, Apple, Kleenex. Проведено порівняльний аналіз торгових марок та маркетингових інновацій на прикладі BMW. З'ясовано зв'язок між торговими марками та маркетинговою стратегією на підприємстві. Авторами проведено емпіричний аналіз взаємозв'язку між торговими марками та інноваційною діяльністю компаній за результатами CIS 4. Виявлено недоліки торгових знаків, а саме патентів на НДДКР при впровадженні маркетингової стратегії на підприємстві.*

**Ключові слова:** торгова марка; торговий знак; маркетингова стратегія; інновація; патент; НДДКР.

**Постановка проблеми:** Актуальність дослідження полягає у визначенні впливу торгових марок на інноваційну та маркетингову стратегії підприємства, а також їх ролі у запуску нової продукції на підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам інноваційної стратегії підприємств, а зокрема ролі торгових марок, приділяється багато уваги у вітчизняних та зарубіжних науковців. Цим питанням присвячені роботи Р. Елліотта, Л. Персі, Буркинського Б.В., Гальчинського А.С., Гейця В.М., Ілляшенко С.М., Меркулова М.М., Пересади А.А., Сафонова Ю.М., Федулової Л.І. та інших. Це дає змогу прийти до висновку, що існує широкий спектр підприємств, для яких торговий знак відіграє ключову роль у випуску нової продукції та інноваційній діяльності підприємства.

**Метою дослідження** є вплив торгових марок на реалізацію маркетингової та інноваційної діяльності підприємств, аналіз їх переваг та недоліків, наведення прикладів успішних кампаній щодо впровадження торгових знаків у випуску продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Товарний знак – це знак (слово, логотип, фраза і т.д.), що дозволяє людям відрізнити товари або послуги одних осіб від товарів або послуг інших осіб. Товарні знаки є одним з найважливіших активів фірми. В основному завдяки їм люди знають фірми, і завдяки ним будується репутація фірми. Вони дозволяють споживачам відрізнити товар одного від подібного товару іншого виробника і, можливо, викликають інтерес до товарного знаку компанії [5].

Таке лояльне ставлення дозволяє фірмі встановлювати більш високі ціни і підтримувати більш високу маржу. Таким чином, товарні знаки відіграють ключову роль в діяльності фірм. На думку Р. Елліотта і Л. Персі, гучне брендове ім'я – вагомий чинник фінансового успіху компанії [1].

Єдиним критерієм для реєстрації нового товарного знаку є його унікальність, він не повинен бути аналогічним до попередньо зареєстрованих. Мета полягає в тому, щоб цей знак однозначно ідентифікував тип продукту, щоб не вводити споживачів в оману. На відміну від патентів, реєстрація товарного знаку не вимагає новизни самого продукту. Отже, на правовому рівні зв'язок між товарними знаками та інноваціями іноді викликає складність [4].

Однак на практиці товарні знаки, швидше за все, будуть пов'язані з інноваційною діяльністю компаній. По-перше, товарні знаки відіграють певну роль в комерціалізації нових продуктів. Коли вони запускають інновацію, компанії можуть асоціювати її з новим брендом, щоб допомогти споживачам сприймати її як новизну. Таким чином бренди стають вагомим чинником реклами. Тоді товарний знак має хороші шанси стати еталоном або навіть референтним знаком на ринку для продукту. Дійсно, споживачі, які починають купувати інноваційний продукт одного бренду, швидше за все, залишаться лояльними до нього. Тоді конкурентам буде важко вийти на ринок. Таким чином, товарні знаки можуть являти собою засіб присвоєння переваг інновацій. З товарним знаком асоціюються різні інновації фірм (наприклад, «Kleenex», винайдений в 1924 році фірмою Kleenex; «Walkman», вперше випущений компанією Sony в 1979 році; «iPhone», випущений компанією Apple в 2007 році).

Крім того, депозити товарних знаків, швидше за все, будуть пов'язані з маркетинговими інноваціями, тобто зі змінами в методах маркетингу, спрямованими на залучення нових клієнтів і підвищення продажів. Коли фірми хочуть привернути нових клієнтів і змінити своє становище на ринку, їм, можливо, буде корисно створити новий товарний знак. Наприклад, можна згадати випадок з BMW, яка вже володіє трьома торговими марками (BMW, Mini і Rolls Royce), і яка в даний час розглядає можливість запуску нової, виключно зеленої марки, яка буде продавати лінійку екологічно чистих автомобілів. Для цього BMW запускає нову маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення ще однієї мети, що виходить за рамки пересічних споживачів. Цікаво, що BMW порахувала, що ця лінійка автомобілів не відповідає маркетинговій стратегії існуючих брендів, і тому необхідно створити новий бренд. «Ми не можемо взяти верх над BMW і змінити його на зелений», – заявив директор з продажу та маркетингу Стефан Краузе в інтерв'ю торговому журналу Automotive News. «Може бути, ми могли б додати четвертий бренд.» Тому в деяких випадках маркетингові інновації можуть привести до реєстрації нових товарних знаків. Крім того, створення нового бренду заохочує впровадження маркетингових інновацій. Дійсно, метою товарного знаку є залучення покупців і побудова відносин лояльності. Для цього, згідно маркетинговій літературі, бренд повинен відрізнятися від інших подібних товарів. Ця

диференціація може бути досягнута за допомогою різних маркетингових інновацій, що стосуються, наприклад, упаковки продукту або методів просування продукту.

Таким чином, інформація про товарні знаки може бути пов'язана як із інноваціями взагалі, так із інноваціями, що стосуються певного товару. Адже можуть відігравати ключову роль у випуску нових продуктів, а також вони тісно пов'язані з маркетинговими стратегіями компаній [6]. Однак ці припущення не є доказом того, що між існуючими товарними знаками і інноваціями дійсно існує зв'язок. Це повинно бути перевірено емпірично.

Проведений аналіз емпіричних даних показав, що між товарними знаками та інноваційною діяльністю дійсно існує взаємозв'язок. По-перше, результати CIS 4 вказують на те, що інноваційні фірми використовують більше товарних знаків, ніж неінноваційні [3]. Також можна помітити, що інноваційні фірми використовують більше товарних знаків, ніж патентів, особливо в сфері послуг. Цей взаємозв'язок між інноваційною діяльністю та існуючими товарними знаками була перевірена в різних дослідженнях вчених. За результатами опитування, проведеного на рівні компаній, вони відзначають якісний зв'язок між існуючими товарними знаками і різними інноваційними змінними (патенти, НДДКР, частка обороту, пов'язана з новою продукцією, кількість запущених нових продуктів і т.д.) в різних секторах.

Крім того, товарні знаки не мають недоліків, в основному пов'язаних з традиційними інноваційними показниками (патентами і даними НДДКР).

Одним з конкретних недоліків патентів і НДДКР є те, що вони не відображають комерційний аспект інновацій. Патенти і дані НДДКР є скоріше індикаторами винаходів, ніж індикаторами інновацій. Дійсно, НДДКР – це вхідний показник, який не відображає технічний успіх інновацій і тим більше їх комерційний успіх. Що стосується патентів, то багато запатентованих винаходів ніколи не комерціалізуються, оскільки не мають практичного значення. Інновації відносяться до тих сфер, які мають комерційну цінність. Дійсно, незалежно від рівня технологічного прогресу винаходу, він не матиме ніякого економічного ефекту, якщо не буде комерціалізований на ринку. На відміну від патентів і НДДКР, товарні знаки, очевидно, пов'язані з комерціалізацією продукції, оскільки вони в основному використовуються для продажу продукції або в сфері послуг. Таким чином, вони можуть пролити ще одне світло на інновації, щонайменше орієнтовані на технологічну сторону і щонайбільше на комерційний аспект.

Крім того, товарні знаки можуть дозволити оцінити деякі види інновацій, які не відображені в патентах і даних про НДДКР, особливо нетехнологічні інновації, які набувають все більшого значення в країнах з інтенсивним сектором послуг.

Нетехнологічні інновації являють собою в першу чергу інновації, які відбуваються в секторах з низьким технологічним змістом, зокрема в секторі послуг. У другій версії Керівництва Осло (1997 г.), згадується, що

аналіз інновацій повинен охоплювати і сектор послуг [2]. Однак послуги знаходяться в основному за межами патентування об'єктів і, як правило, не пов'язані з будь-якими витратами на НДДКР. На відміну від патентів і НДДКР, спектр товарних знаків дуже широкий; вони присутні майже в усіх секторах економіки, включаючи сферу послуг. Товарні знаки особливо важливі для послуг, оскільки споживачі не можуть випробувати сервісні послуги до їх виконання і не можуть робити упереджений вибір, заснований на фактичних даних. Тоді у них повинні бути особливі гарантії, які, ймовірно, будуть надані брендами. Таким чином, товарні знаки можуть згладити малий об'єм інформації про інновації в сфері послуг.

Крім того, нетехнологічні інновації мають місце за межами сфери послуг. Деякі види нетехнологічних інновацій відіграють певну роль у всіх галузях економіки, в тому числі в обробній промисловості. Вони визначені в третій версії Oslo Manual (2005 р.) [2]. В цій останній версії керівництва слово «технологічні» було взято з визначень інновацій, і поряд з товарними і технологічними інноваціями були додані дві нові категорії: організаційні та маркетингові інновації. Організаційна інновація визначається як «впровадження нового організаційного методу в діяльність фірми, організацію робочого місця або зовнішні зв'язки», а маркетингова інновація – як «впровадження нового методу маркетингу, що включає значні зміни в дизайн або упаковці продукту, позиціонування товару, просування продукту або ціни з метою залучення нових клієнтів і поліпшення продажів». Такі інновації, як правило, не запатентовані і не відповідають витратам на НДДКР, так як виходять, зазвичай, від інших відділів фірми, наприклад, відділу маркетингу. Для оцінки такого роду інновацій показники, засновані на патентах або витратах на НДДКР, що не адаптуються. Як ми вже згадували, товарні знаки є частиною маркетингової стратегії компаній і можуть надати інформацію про маркетингові інновації.

**Висновки.** Підводячи підсумок вищесказаному, можна припустити, що товарні знаки можуть бути корисними для інновацій у двох аспектах. По-перше, вони могли б служити посередником для інновацій в продуктах, оскільки вони часто пов'язані з комерційним запуском нових продуктів. Як такі, вони доповняють інформацію, що міститься в інших показниках, які орієнтовані на технологічні зміни на шкоду комерційному аспекту і які не зачіпають деякі сектори економіки, особливо сектор послуг. По-друге, оскільки бренд-стратегія і маркетингова стратегія тісно взаємопов'язані, товарні знаки можуть приносити інформацію про маркетингові інновації, для яких інші показники не адаптовані.

#### Список використаних джерел

1. Elliot R. Strategic Brand Management / R. Elliot, P. Larry., 2007.
2. European Commission. OSLO MANUAL [Електронний ресурс] / European Commission. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oecd.org/>.
3. CIS 4 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oecd.org/>.

4. Буркинський Б.В. Активизация инвестиционной деятельности в регионе / Б.В. Буркинський, Е.В. Молина. – О. : ИПРЭЭИ НАНУ, 2003. – 494 с.
5. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семіноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.
6. Ілляшенко С.М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монографія / С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
7. Інноваційна стратегія українських реформ / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семіноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
8. Меркулов М.М. Науково-технологічний розвиток і управління інноваціями: Монографія / М.М. Меркулов. – О.: Фенікс, 2008. – 344 с.

#### References

1. R. Elliot, P. Larry. (2007) *Strategic Brand Management* , 1st edn.
2. European Commission (2005) *OSLO MANUAL*, <http://www.oecd.org/>
3. *CIS 4*, Available at: <http://www.oecd.org>
4. B.V. Burkinskiy, E.V. Molina. (2003) *Aktivizatsiya Investitsionnoy Deyatelnosti V Regione* , 1st edn., : IPREEI NANU.
5. V.M. Geets, V.P. Seminozhenko (2006) *Innovatsiyini Perspektivi Ukrayini* , 1st edn., : Konstanta.
6. S.M. Ilyashenka (2005) *Problemi Upravlinnya Innovatsiynim Rozvitkom Pidpriemstv U Tranzitivniy Ekonomitsi: Monografiya* , : Sumi: VTD «Universitetska kniga».
7. A.S. Galchinskiy, V.M. GeEts, A.K. KInah, V.P. Seminozhenko (2002) *Innovatsiyina Strategiya Ukrayinskih Reform* , : Znannya Ukrayini.
8. Merkulov M.M. (2008) *Naukovo-Tehnologichniy Rozvytok I Upravlinnya Innovatsiyami: Monografiya*, : Feniks.

---

**Стефківський Віктор Михайлович**

к.э.н., доцент кафедри міжнародної економіки

КПІ ім. Ігоря Сикорського

**Сердюк Артур Николаевич**

студент групи УЕ-91мп

КПІ ім. Ігоря Сикорського

#### ТОРГОВЫЕ МАРКИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ИННОВАЦИЙ ПРОДУКТОВ И МАРКЕТИНГА

В статье проанализировано влияние товарных знаков на деятельность предприятий. Рассмотрены критерии регистрации нового товарного знака и его связь с инновационной деятельностью на предприятии, а также предоставлены примеры наиболее известных мировых брендов, таких как Sony, Apple, Kleenex. Проведен сравнительный анализ торговых марок и маркетинговых инноваций на примере BMW. Выяснено связь между торговыми марками и маркетинговой стратегией на предприятии. Авторами проведен эмпирический анализ взаимосвязи между торговыми марками и инновационной деятельностью компаний по результатам CIS 4. Выявлены недостатки торговых знаков, а именно патентов и НИОКР при внедрении маркетинговой стратегии на предприятии.

**Ключевые слова:** торговая марка; торговый знак; маркетинговая стратегия; инновация; патент; НИОКР.

**Stefkivskyy Victor**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Department of International Economics*

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

**Serdyuk Artur**

*a student of the UE-91mp group*

*National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

## **TRADEMARKS AS AN INDICATOR OF PRODUCT INNOVATION AND MARKETING**

*In the article, the influence of trademarks on the activity of enterprises is analyzed. Criteria of registration of a new trademark and its connection with innovative business at the enterprise are considered, and also examples of the most known world brands, such as Sony, Apple, Kleenex, are given. The comparative analysis of trademarks and marketing innovations in the case of BMW is carried out. The connection between marks and marketing strategy at the enterprise is found out. The authors conducted an empirical analysis of the relationship between brands and innovative activities of companies based on the results of CIS 4. The drawbacks of trademarks, namely patents and research and development in the implementation of marketing strategy at the enterprise, are revealed.*

**Keywords:** trademark; trademark; marketing strategy; innovation; patent; R&D.

---

**Стефківський Віктор Михайлович**  
**stefkivskyy.v@gmail.com**

**Сердюк Артур Миколайович**  
**artur.serdiuk@i.ua**