

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ (МАРКЕТИНГ)

І.М. Брунда,

студентка гр. ЕМР-42.

Науковий керівник – ст. викл. Люльчак З.С.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ ЯК ВИДУ ПРАВ ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ

Права промислової власності розповсюджуються на винаходи, корисні моделі, промислові зразки та товарні знаки. *Товарний знак* – це знак, за яким товари й послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів та послуг інших осіб. На світовому ринку ціна виробів з товарним знаком на 15–20 % вища, ніж анонімних товарів. Товарний знак виділяє товар серед решти товарів, вказуючи на якість, джерело походження, підтримує імідж виробника, виконує рекламну функцію та слугує для захисту продукції і застосовується в боротьбі з недобросовісною конкуренцією. Розрізняють такі види товарних знаків: *словесні, образотворчі, комбіновані*. Сьогодні у світі використовується близько 4–6 млн. словесних ТЗ: у розвинених країнах їх питома вага близько 70–80 % від усіх зареєстрованих знаків. Проте є багато успішних несловесних знаків: «Mitsubishi» (відомий як «три алмази»), «Mercedes», «Шкода», а також Gillette, Koh-I-Noor... У світі як товарні знаки використовується також багато інших позначень: рекламні гасла (слогани), літери й цифри, плоскі зображення, логотипи, кольорові знаки, звукові знаки, нюхові знаки (наприклад, зошити із пахучими сторінками), тактильні. Створення ТЗ може тривати не один рік, а в його рекламу вкладають значні кошти. Вартість товарного знака інколи перевищує вартість усього майна фірми: наприклад, «Coca-Cola», США – близько \$75 млрд.; «Microsoft», США – \$70,2 млрд.; «IBM», США, \$53,2 млрд.; «Mercedes», Німеччина – 21,1 млрд.; «Sony», Японія – 16,4 млрд. дол.

Історія. Потреба у відмінності товарів різних видів за допомогою знаків виникла ще в стародавні часи. Древні римляни, греки і єгиптяни користувалися ярликами ремісників як вказівками на походження виробу. За 4000 р. до н. е. майстри Ассирії і Вавилону врізали в каміння будівель свій фірмовий знак. Величезний розвиток отримало маркування товарів в умовах капіталістичної індустріалізації XIX ст.: з'явилися перші закони про охорону товарних знаків та кримінальні санкції за їх підробку. Перший закон «Про товарні клейма» був прийнятий у нас ще 1830 р.

Захист товарних знаків. ТЗ продукції ретельно охороняється законодавством. Для запобігання протиправним діям щодо знака, під час реєстрації поряд з ним розташовують попереджувальне маркування: знак ® – для зареєстрованих товарних знаків, і ™ для знаків, що очікують реєстрації. Проте таких знаків немає поруч із відомими ТЗ – IBM, McDonald's, Mercedes. Щоб захистити свою торгову марку від підробок та незаконного використання, слід отримати посвідчення про її реєстрацію. В Україні на це витрачається близько 3 років і приблизно від 800 до 3 тис. грн. Під час реєстрації ТЗ для одного класу товарів.

Б.Р. Василик,
студент.

Науковий керівник – ст. викл. Люльчак З.С.

АНАЛІЗ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАЙЕФЕКТИВНІШОГО ВИДУ РЕКЛАМНОГО НОСІЯ

Коли споживач стикається з рекламою, він автоматично втягується в постійну пізнавально-оцінкову діяльність. Він думає: потрібно мені це чи не потрібно, по кишені – чи ні, брати – чи не брати? І творці реклами розуміють, що потрібно зробити таку рекламу, яка могла б психологічно або переконати споживача, що саме цей товар найкраще зможе задовольнити випробовувану потребу, або допомогти споживачу усвідомити саме існування нової для нього потреби, яка може бути