

Полуяктова О. В.,
доцент кафедри політичних наук і права
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»

Кушнір Н. В.,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»
м. Одеса, Україна

РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОГО НАЙМЕНУВАННЯ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд – лидерство – веление нового времени.

Дэвид А. Аакер

Століттями люди використовували такі фактори виробництва: землю, капітал і працю. У новому суспільстві на перше місце виходить якісно новий виробничий ресурс – інформація та знання. Панування сфери послуг означає, що найпоширенішим продуктом праці є послуги, які створюються, головню, інтелектуальною, часто творчою працею, витрати яких визначити важко, а то й просто неможливо.

Методологія технологічного підходу дає змогу обґрунтувати нові переваги підприємства, обумовлюючи виникнення інтелектуального фактора ефективного бізнесу – можливість концентрувати, оптимально комбінувати і ефективно використовувати інтелектуальні ресурси.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин значення комерційних найменувань для розвитку окремого підприємства, а в їх сукупності й для економічного розвитку держави важко переоцінити. Комерційне найменування, поряд з торговельною маркою є важливим елементом у системі взаємовідносин між

виробниками та споживачами, а також має першочергове значення як могутній економічний фактор стабільності і добробуту фірми. Загалом комерційне найменування є одним з ключових моментів стратегії розвитку підприємства [1, с. 16].

Економічні та юридичні аспекти комерційних найменувань розглянуто в працях сучасних економістів Д. Аакера, Е. Йохімштайлера, Л. Прусака, Т. Сакайя, Р. Стейєра, Т. Стюарта, Ф. Фукуяма та ін.

Звичай застосування різноманітних клейм, марок та інших знаків склався ще на ранній стадії розвитку товарно-грошових відносин і сягає своїм корінням часів Стародавньої Русі. Розвиток комерційних найменувань як ідентифікуючих позначень був пов'язаний із властивим для знатних родів звичаєм мати свій розрізняльний знак [1, с. 17].

Варто зазначити, що в законі «Про товарні знаки, комерційні найменування і недобросовісну конкуренцію», розробленому Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) ще у 1967р. для країн, що розвиваються, комерційне найменування визначається як «ім'я або позначення, що визначає підприємство фізичної або юридичної особи» [1, с. 13].

Багато що може сказати фірмова торгова марка – бренд споживачеві про достоїнства товару. Він дає власнику великі переваги в конкурентній боротьбі і коштує великих грошей. Бренд потрібен товаровиробнику перш за все для того, щоб споживач не мав бажання перевіряти якість товару і був готовий заплатити за нього більше, ніж за аналогічний товар, але без бренду. Економічний зміст бренда простий: наявність бренда означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і цінових параметрах товар будуть більше купувати, а при рівності виробничих і навіть збутних можливостей конкурентів бренд буде головним аргументом для продажу товару по вищій ціні. Створення бренду світового рівня на Заході займає не менше

двох років і потребує витрат від 5 млн. дол. США і більше [4, с. 118].

Кредитування під заставу торговельної марки – явище на Заході далеко не нове і широко розповсюджене. Кредити видають тільки під ті торговельні марки, які відомі на ринку, мають репутацію і насправді високу вартість.

Західний досвід свідчить, що торговельна марка може коштувати як велика нафтова компанія (найдорожчий бренд у світі – Соса-Сола – оцінений у десятки мільярдів доларів). Навряд чи знайдеться банк, який не видасть кредит під це ім'я, якщо матиме у своєму розпорядженні достатню суму фінансових ресурсів.

Використання торговельної марки як застави має дві важливі переваги. По-перше, одержувач кредиту отримує додаткові можливості розвитку свого бізнесу і зберігає матеріальні активи як резерв для залучення додаткового боргового фінансування. По-друге, банк розширює свою потенційну клієнтську базу та зменшує витрати по роботі з клієнтами [11, с. 63].

Загалом комерційне найменування є відображенням ділової репутації фірми, складовою її престижу, авторитету, іміджу, тому воно має певну економічну цінність, яка зростає зі зростанням репутації підприємства на ринку й отримує конкретну вартісну оцінку [1, с. 16].

Неважко зрозуміти, чому комерційне найменування не вписується в традиційні моделі бухгалтерського обліку. Постіндустріальна економіка від окремого товару до цілого підприємства характеризується якісно новими рисами, що утруднює визначення їхньої ціни (вартості). Наприклад, такий ресурс, як програмне забезпечення та інтернет-технології, це – 70% затрати інтелектуальної праці і 10–30% – вартість використаного устаткування (комп'ютерів тощо), електроенергії, будівель і комунікацій. З прикладу видно, що інтелектуальний продукт і за обсягами, і за структурою витрат – це

якісно нове явище, бо він за обсягом може мати «малий» вигляд, а його ціна може бути дуже великою. Його переміщення відбувається без фізичних носіїв [14, с. 62]. Отже, проблема полягає у тому, що більшість інтелектуальних активів не ідентифікуються, тому не відображаються в обліку через такі причини:

1) ділова репутация не є ідентифікованим і контрольованим активом і її вартість неможливо достовірно визначити;

2) знання і кваліфікації персоналу невіддільні від носіїв (людей), а за очікуваними економічними вигодами немає достатнього контролю, тобто знання не оформлені юридично, не можуть бути визнані активом;

3) внутрішньо створені назви марок, назви клієнтів, бази даних не визнаються, оскільки витрати на їхнє створення не відрізняються від затрат на розвиток підприємства й оцінити їх неможливо [13, с. 31].

Якщо розглядати підприємство чи компанію, то ситуація не менш складна. Адже поряд з матеріальними швидко зростають нематеріальні активи, тобто інтелектуальний капітал. «Вартість компанії «Інтел» або «Майкрософт», – пишуть Л. Едвінссон і М. Мелоун, – задається не ціною цегли і цементного розчину і навіть не цінністю їхніх товарно-матеріальних запасів, а категоріями іншого – нематеріального активу, який називається інтелектуальним капіталом [9, с. 433].

На сьогодні в Україні проблема інтелектуальної власності, розвитку інтелектуально-інформаційного ринку викликає неабиякий інтерес. Він зумовлений передусім тим, що продукт інтелектуальної праці повинен давати великий прибуток, інтелектуальна власність необхідна для України, оскільки рівень розвитку інтелектуальної власності та її реалізації визначає перехід до якісно нового типу економічного розвитку. Завданням державної політики у сфері захисту інтелектуальної власності є впровадження комплексного підходу до правового регулювання

та відпрацювання узгоджених правових механізмів захисту прав інтелектуальної власності.

Загалом сьогодні у сфері світового бізнесу виразно простежується тенденція інтелектуалізації матеріального виробництва, яке ґрунтується на використанні інтелектуального продукту – основи нематеріальних активів.

Отже, виробнича система нового покоління створюється під впливом інтелектуальної інноваційної діяльності, яка одночасно є її складовою, оскільки відтворює рух інтелектуального капіталу, органічно пов'язаного з процесом трансформації інтелектуальної власності в інноваційний продукт, забезпечення його правової охорони та ефективної комерціалізації.

Література:

1. Бошицький Ю.Л., Козлова О.О., Андрощук Г.О. Комерційні найменування: основні правові аспекти / За заг. ред. Ю.С. Шемшученка. К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 216 с.
2. Дэвид А.Аакер. Создание сильных брендов / М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
3. Дэвид Д'Алессандро. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2003. – 224 с.
4. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации: Учебное пособие. Под ред. Гапоненко А.Л., Орловой Т.М. Издательский Дом «Социальные отношения», 2003. 184 с.
5. Кевин Дробо. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 276 с.
6. Комаров И. Интеллектуальный капитализм. Десять принципов управления интеллектуальным капиталом. *Персонал*. 2000. № 5. С. 55-62.

7. Лоуренс Винсент. Легендарные бренды. Пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ФАИР–ПРЕСС, 2004. 336 с.
8. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця, 2003. 103 с.
9. Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Академия. 1999. 640 с.
10. Правова охорона комерційних позначень в Україні: проблеми теорії і практики: Зб. наук. Статей / За заг. ред. Ю.С. Шемшученка, Ю.Л. Бошицького. К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2006. 638 с.
11. Рудченко Ю. Кредит під заставу торговельної марки. Зарубіжний досвід та українська дійсність. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2006. № 2. С. 63–69.
12. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав. Бренды которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира. Пер. с англ. СПб, – 2004. 320 с.
13. Уманців Г. Проблеми ідентифікації, оцінки та обліку інтелектуального капіталу підприємства. *Інтелектуальна власність*. 2007. № 3. С. 29–33.
14. Чухно А. А. Інтелектуальний капітал: сутність форми і закономірності розвитку. *Економіка України*. 2002. № 12. С. 57–62.
15. НАЗВАНО НАЙДОРОЖЧІ БРЕНДИ СВІТУ. URL: <https://tsn.ua/groshi/nazvano-naidorozhchi-brendi-svitu.html>
16. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua. URL: <http://www.management.com.ua/news/>
17. Економічна правда. URL: <http://www.epravda.com.ua>