

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.80>

УДК 658.8

Т. Ю. Мельник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет “Житомирська Політехніка”*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1743-0264>

Н. Л. Овандер,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет “Житомирська Політехніка”*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4917-8876>

РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК ОБ’ЄКТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ЗМІЦНЕННІ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ СУБ’ЄКТІВ БІЗНЕСУ

T. Melnyk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Finance and Digital Economics, Zhytomyr Polytechnic State University*

N. Ovander,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Finance and Digital Economics, Zhytomyr Polytechnic State University*

THE ROLE OF A TRADEMARK AS AN INTELLECTUAL PROPERTY ASSET IN STRENGTHENING THE MARKET POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES

В умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації економіки нематеріальні активи, зокрема торговельні марки, стають одним із ключових чинників формування стійких конкурентних переваг суб'єктів бізнесу. Наведені у статті статистичні дані ЄС та України підтверджують цю тенденцію: компанії, що володіють зареєстрованими торговельними марками, у середньому мають вищі доходи та рівень заробітної плати, а частка заявок на їх реєстрацію в Україні перевищує 75% серед усіх об'єктів промислової власності.

У статті обґрунтовано, що роль торговельної марки найбільш повно розкривається через її функції. Узагальнено й доповнено класифікацію функцій новими аспектами – аналітичною, репутаційною та глобалізаційною – які набувають ваги в умовах цифровізації та міжнародної інтеграції. Запропоновано концептуальний підхід до використання торговельної марки як стратегічного нематеріального активу, який не лише ідентифікує продукцію, а й підвищує капіталізацію бізнесу, сприяє залученню інвестицій, стимулює інновації та підтримує позитивну ділову репутацію.

Обґрунтовано важливість інтеграції торговельної марки в бізнес-стратегію та представлено дев'ять ключових етапів її ефективного використання – від аналізу ринку та розробки унікального бренду до комерціалізації, правового захисту й розвитку репутації. Такий підхід забезпечує комплексне зміцнення ринкових позицій підприємства та його стійкий розвиток.

In the context of global competition and the digital transformation of the economy, intangible assets, particularly trademarks, have become one of the key factors in building sustainable competitive advantages for business entities. Statistical evidence presented in the article confirms this trend: according to EU research, companies holding intellectual property rights, including trademarks, on average achieve 23.8% higher revenue per employee and 22.1% higher wage levels compared to companies without such rights. For small and medium-sized

enterprises, the impact is even more pronounced, with revenues exceeding those of comparable companies without registered rights by 44%. In Ukraine, the share of trademark registration applications consistently exceeds 75% of all industrial property filings, underscoring their leading role in the structure of intangible assets.

The article argues that the significance of a trademark is best revealed through its functions. The classification of trademark functions has been systematized and expanded to include new aspects – analytical, reputational, and globalization – which are gaining importance in the context of digitalization and international integration. A conceptual approach is proposed for using a trademark as a strategic intangible asset that not only performs an identification function but also increases business capitalization, enhances investment attractiveness, stimulates innovation, and supports a positive corporate reputation.

Special emphasis is placed on the importance of integrating trademarks into a company's overall business strategy. Based on the conducted research, nine key stages of effective trademark utilization have been identified: market analysis and intellectual property audit; creation of a unique brand; uniqueness verification; registration at national and international levels; integration into marketing strategy; systematic protection and monitoring of infringements; commercialization through licensing, franchising, and merchandising; timely renewal of rights; and continuous reputation building. Implementation of these stages provides a comprehensive trademark management framework that strengthens a company's market position, improves competitiveness, and ensures sustainable long-term development.

Ключові слова: *торговельна марка, інтелектуальна власність, нематеріальні активи, суб'єкт бізнесу, конкурентна перевага, стратегічний розвиток бізнесу, інновації, інвестиції.*

Keywords: *trademark, intellectual property, intangible assets, business entity, competitive advantage, strategic business development, innovations, investment.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища інтелектуальна власність дедалі частіше розглядається як один із ключових стратегічних ресурсів підприємства. Глобальні тенденції демонструють зростання інтересу бізнесу до нематеріальних активів, що засвідчує трансформацію економічної логіки – від акценту на матеріальні ресурси до домінування ідей, брендів, інновацій та прав на інтелектуальні продукти. Згідно з аналітичними даними, у період з 2008 по 2023 рік інвестиції у нематеріальні активи зростали втричі швидше, ніж у матеріальні, що свідчить про стрімке посилення їхнього значення для економічного розвитку.

Особливо показовим є те, що, за даними Європейської комісії (2020 р.), частка інвестицій у нематеріальні активи становить майже 75% усіх інвестицій найшвидше зростаючих компаній [16, с. 11]. Це свідчить про те, що сучасний бізнес орієнтується на нематеріальні активи як джерело конкурентних переваг, інвестиційної привабливості та довгострокової стійкості.

Серед об'єктів інтелектуальної власності особливу роль відіграє торговельна марка, яка не лише виконує функцію правового захисту комерційної ідентичності, але й є важливим інструментом формування споживчої довіри, ринкової диференціації, просування інновацій та комунікації зі споживачами. Для суб'єктів підприємницької діяльності, особливо малого та середнього бізнесу, ефективне управління торговельною маркою відкриває перспективи для створення довготривалих конкурентних переваг, розширення ринків збуту, уникнення правових ризиків і захисту від недобросовісної конкуренції. Торговельні марки мають значення не лише для конкретного бізнесу, але й для економіки держави в цілому – вони стимулюють приплив інвестицій, відкривають нові перспективи для ринку та зміцнюють позиції українських компаній на світовій арені.

Однак на практиці недостатній рівень обізнаності підприємців щодо процедур охорони, правового режиму та комерціалізації торговельної марки часто знижує ефективність її використання як стратегічного активу. У цьому контексті актуальним є дослідження ролі торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності в системі стратегічного управління підприємством, з метою підвищення ефективності її використання, забезпечення правової захищеності та посилення ринкових позицій суб'єкта бізнесу в умовах глобальної конкуренції та цифровізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Торговельні марки є предметом дослідження як у юридичній, так і в економічній науці. Питання термінології, правового механізму реєстрації та захисту торговельних марок висвітлено у працях Стефанчука М.О. [12], Гринько С.Д. [2], Василишина В.М. [1], Маньгори Т.В. [8] та інших дослідників. Види та функції торговельних марок проаналізовано у роботах Канюки І.М. [4], Леонтьєвої Л.В. [6], Кетової Т.Б. [5], Сінь М. [9].

Враховуючи значний внесок науковців у вивчення торговельної марки як правового та економічного феномену, питання використання торговельних марок для зміцнення ринкових позицій суб'єктів бізнесу потребує подальших ґрунтовних досліджень з огляду на низку чинників. По-перше, в умовах цифровізації економіки та динамічного розвитку технологій змінюється сама природа споживчої поведінки та механізмів формування лояльності до бренду. Торговельні марки сьогодні функціонують не лише як засіб ідентифікації, а й як елемент нематеріальної цінності, що генерує конкурентні переваги у вигляді капіталізації, масштабування, виходу на нові ринки. По-друге, важливо враховувати галузеву специфіку та розміри підприємств: якщо великі корпорації зазвичай мають усталені стратегії використання брендів, то для малих і середніх підприємств торговельна марка часто залишається недооціненим інструментом, попри потенційно високу ефективність у формуванні ринкової стійкості.

Отже, дослідження торговельних марок як інструменту стратегічного управління, зокрема у вимірі зміцнення ринкових позицій суб'єктів господарювання, залишаються надзвичайно актуальними для формування ефективної інноваційної політики щодо інтелектуальної власності, підвищення конкурентоспроможності бізнесу та стимулювання економічного розвитку.

Метою статті є дослідження значення торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності в системі стратегічного інноваційно-інвестиційного управління підприємством, виявлення її впливу на формування конкурентних переваг бізнесу, а також обґрунтування практичних кроків, необхідних для ефективного використання торговельної марки у сучасному ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному конкурентному середовищі ключовим активом підприємств стають нематеріальні ресурси, насамперед об'єкти права інтелектуальної власності. Формування портфеля прав на такі об'єкти є важливим стратегічним завданням, що підтверджується результатами дослідження, проведеного Європейським патентним відомством (ЕРО) та Відомством інтелектуальної власності ЄС (EUIPO). Дослідження охопило діяльність 119000 підприємств з усіх 27 держав-членів ЄС упродовж десятирічного періоду (2013–2022 рр.) і проаналізувало взаємозв'язок між наявністю прав інтелектуальної власності та ефективністю роботи компаній [16, с. 15].

Отримані результати засвідчують, що компанії, які інвестують та володіють принаймні одним із видів прав інтелектуальної власності (ПІВ, а саме: патентами, торговельними марками або промисловими зразками), демонструють вищі економічні показники. Так, дохід на одного працівника в таких підприємствах у середньому на 23,8 % перевищує відповідний показник компаній, що не мають ПІВ, а рівень заробітної плати – на 22,1 % вищим [16, с. 8]. Навіть, після врахування таких чинників, як країна походження компанії та галузь діяльності, з'ясовано, що дохід великих

підприємств, які володіють правами інтелектуальної власності в середньому на 16 % вищий, ніж у підприємств без таких прав. Особливо відчутним цей ефект є для малих та середніх підприємств (МСП): їхній дохід перевищує дохід аналогічних МСП без ППВ на 44 % [16, с. 10].

Водночас рівень впровадження механізмів правової охорони інтелектуальної власності (ІВ) серед МСП залишається низьким – менше 10 % таких компаній володіють хоча б одним із трьох основних видів ППВ або їх поєднанням, тоді як серед великих підприємств цей показник сягає майже 50 % [16, с. 7]. Схожу ситуацію демонструють і дані інших досліджень: наприклад, у німецькому бізнес-секторі лише 18 % фірм займаються реєстрацією торговельних марок [13, с. 731].

Серед основних причин відмови від подання заявки на реєстрацію торгової марки, за результатами закордонних досліджень, найпоширенішою є наявність уже зареєстрованої аналогічної марки (27 % випадків). Далі йдуть відсутність ризику порушення прав (24 %), переконання у незначній важливості торгових марок (21 %), а також неможливість їх використання для конкретної інновації (15 %). Ще 11 % фірм відзначають, що користуються альтернативними каналами розповсюдження продукції й не потребують реєстрації своїх інновацій як торговельних марок [17].

Попри це, численні емпіричні дослідження демонструють чіткий позитивний зв'язок між використанням зареєстрованих торговельних марок і результативністю бізнесу. Компанії, що активно працюють із торговими марками, у середньому мають вищу продуктивність, прибутковість, ринкову оцінку та кращі шанси на довгострокове існування на ринку [13, с. 731].

У вітчизняних суб'єктів господарювання торговельна марка також є одним із найпоширеніших об'єктів промислової власності. Це підтверджують статистичні дані: у I кварталі 2025 р. до Національного офісу інтелектуальної власності за національною процедурою надійшло 5611 заявок на реєстрацію торговельних марок, що становить 77,5 % від загальної кількості заявок на реєстрацію об'єктів промислової власності [3, с. 4].

Аналізуючи динаміку надходження заявок на торговельні марки в Україні у перших кварталах 2021-2025 років (табл. 1), можна побачити, що їх кількість зазнавала певних змін, відображаючи вплив економічних, соціальних і регуляторних факторів.

Таблиця 1. Динаміка надходження заявок в Україні на торговельні марки, поданих у 2021-2025 роках (I квартал)

Рік	Надійшло заявок	За нац. процедурою			За Мадридською системою
		Всього	в т.ч. від нац. заявників	в т.ч. від іноз. заявників	
2021	9485	7610	6573 (86,4%)	1037 (13,6%)	1875
2022	6588	4501	3746 (83,2%)	755 (16,8%)	2087
2023	6319	4872	4364 (89,6%)	508 (10,4%)	1447
2024	7782	6524	5766 (88,4%)	758 (11,6%)	1258
2025	6999	5611	4976 (88,7%)	653 (11,3%)	1388
2025/ 2024	89,9	86,0	86,3	83,8	110,3

Джерело: побудовано авторами за даними [3]

У I кварталі 2025 року надійшло 6999 заявок на реєстрацію торговельних марок, що становить 89,9 % від рівня 2024 року. Спостерігається незначне зниження загальної кількості заявок порівняно з попереднім роком, однак кількість заявок, поданих за Мадридською системою [7], навпаки, зросла на 10,3 %, що свідчить про зростання інтересу іноземних компаній до правової охорони своїх брендів в Україні.

В той же час, варто відмітити, що темпи реєстрацій торговельних марок (ТМ) демонструють стійке зростання, починаючи з 2023 року: у I кварталі 2025 року було здійснено реєстрацію 4244 торговельних марок, що на 23,2% більше, ніж за аналогічний період 2024 року [3, с. 15].

Більшість заявок подано українськими заявниками – 88,7 % у 2025 році, що підтверджує активну зацікавленість вітчизняного бізнесу у захисті торговельних марок. Найбільше заявок на торговельні марки (2210 заявок) надійшло за 35-м класом МКТП, який охоплює переважно послуги, пов’язані з управлінням бізнесом, організацією та адмініструванням комерційних або

промислових підприємств, а також діяльність у сфері реклами, маркетингу та просування продажів [3, с. 28].

Загалом за останні п'ять років динаміка кількості заявок на реєстрацію ТМ в Україні демонструє коливання, пов'язані з економічною нестабільністю та воєнними подіями, проте зберігається позитивна тенденція до зростання частки українських заявників і розширення використання міжнародних механізмів охорони прав.

У таблиці 2 відображено 10 українських компаній з найбільшою кількістю заявок на торговельні марки, поданих у I кварталі 2025 року.

Таблиця 2. Українські підприємства з найбільшою кількістю заявок на торговельні марки, поданих у I кварталі 2025 року

№	Назва	Основний КВЕД*	Кількість заявок
1	ТОВ Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» (м. Київ)	92.00 Організування азартних ігор	51
2	ТОВ «КІДДІСВІТ» (м. Дніпро)	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля	27
3	ТОВ «ГЕЙМДЕВ» (м. Київ)	92.00 Організування азартних ігор	23
4	ТОВ «ВТФ ЕКМІ» (Київська обл.)	20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів	22
5	ТОВ «ОТТ УКРАЇНА» (м. Київ)	61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку	19
6	ТОВ «Фарміс ЛТД» (м. Харків)	73.11 Рекламні агентства	18
7	ТОВ «СУНП 2К» (м. Хмельницький)	20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування	17
8	ТОВ «ТОЙДІКО УКРАЇНА» (м. Київ)	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля	16
9	ТОВ «САНДОРА» (Миколаївська обл.)	10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків	15
10	АТ «РУДЬ» (м. Житомир)	10.52 Виробництво морозива	15

* дані з YouControl

Джерело: побудовано авторами за даними [3; 10]

За перший квартал 2025 року за Мадридською системою на міжнародну реєстрацію найбільше заявок надійшло з Китаю (183), Німеччини (144) та США (130) [3, с. 14].

Розглядаючи міжнародний досвід, варто зазначити, що до Відомства інтелектуальної власності Європейського Союзу (EUIPO) у 2024 році надійшло 180451 заявка на реєстрацію торговельних марок ЄС, що на 2,7 % більше порівняно з 2023 роком. Понад 57 % заявок надійшли з країн Європейського Союзу, причому найбільша частка припадала на компанії з Німеччини – 12 %. Далі йдуть Італія (7,6 %), Іспанія (6,7 %), Франція (4,8 %) та Польща (3,9 %). Серед країн, що не входять до ЄС, лідером за кількістю поданих заявок у 2024 році стала Китайська Народна Республіка, на частку якої припадає понад 15 % усіх заявок. Кількість заявок з Китаю зросла майже на 16 % порівняно з попереднім роком. Іншими великими заявниками серед країн поза межами ЄС були США (9,4 %), Велика Британія (4,4 %) та Швейцарія (2,2 %). Найчастіше в заявках фігурували класи: 35-й (реклама, управління бізнесом), 9-й (електронне обладнання) та 42-й (технологічні послуги) [15].

Торгівельна марка має економічну цінність лише за умови, що відповідний суб'єкт господарювання має право виключно використовувати цей нематеріальний актив. Таке право набувається шляхом державної або міжнародної реєстрації торговельної марки.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» визначає торговельну марку як позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Також даним Законом визначено поняття зареєстрована торговельна марка як торговельна марка, на яку видано свідоцтво або яка має міжнародну реєстрацію, що діє на території України [11].

На реєстрацію можуть бути заявлені такі види позначень: словесні, зображувальні, тривимірні, комбіновані, звукові, позиційні, орнаментні, рухові, голографічні, мультимедійні позначення, а також колір як такий або комбінація кольорів без окреслення контурами. При цьому повинна бути дотримана умова, що такі позначення придатні для відрізнєння товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для

відображення їх у Державному реєстрі свідоцтв України на торговельні марки таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається.

Роль торговельних марок найбільш повно розкривається через спектр функцій, які вони виконують у правовій, економічній та комунікаційній площинах. Леонтьєва Л.В. до основних функцій торговельної марки відносить: дистинктивну (розпізнавальну) – забезпечує здатність ідентифікувати товар або послугу та дозволяє споживачу відрізнити їх серед однорідної продукції інших виробників; ідентифікаційну – сприяє реалізації товарів власником та полегшує вибір продукції споживачем; гарантійну – гарантує якість і постійність товару, що формує довіру на основі попереднього споживчого досвіду; інформаційну – забезпечує передачу відомостей про товар через марку, стимулюючи виробника зберігати сталість і попит [6, с. 31]. Мі Сінґ акцентує на таких функціях, як: індивідуалізації (ідентифікації, розрізнення, виокремлення); інформування; рекламування; стимулювання попиту; захисту інтелектуальної власності [9, с. 160]. На думку Маньгори Т.В. та Могилевич А. торговельна марка виконує: розрізняльну; інформативну; рекламну, охоронну; гарантійну; психологічну функції [8, с. 97].

Кетова Т.Б. систематизує функції за орієнтацією: на споживача (ідентифікація, полегшення прийняття рішення, гарантія, персоналізація, задоволення); на підприємство (комунікація, захист, позиціонування, капіталізація) [5, с. 398-399].

Особливо цікавим є підхід Канюка І.М., який, окрім базових функцій, виокремлює так звані похідні функції торговельної марки:

- ритуальна – асоціація певних товарів із традиційними святами чи подіями (наприклад, торт «Київський», Ігристі вина);

- функція ілюзії успішності власника торговельної марки – торгова марка формує уявлення про престиж компанії (наприклад, McDonald's, Coca-Cola у 1990-х роках);

– демонстрація соціального статусу споживача – притаманна елітним брендам (Ferrari, Rolls-Royce);

– демонстрація технічних досягнень – бренди, що підкреслюють унікальні технологічні характеристики (Bayer, Nivea);

– функція створення міфу – відображення стабільної довіри до бренду протягом десятиліть, незважаючи на відсутність змін у продукті (джинси Levy's 1850 р.; Coca-Cola 1886 р.; парфуми Chanel № 5 1921 р.; запальничка Zippo 1932 р.) [4, с. 73].

На нашу думку, у сучасній цифровій економіці функції торговельної марки розширюються і стають багатовимірними. Окрім класичних функцій, важливого значення набувають:

- аналітична функція – через цифрові технології торговельні марки можуть збирати дані про поведінку споживачів і формувати персоналізовані маркетингові стратегії;

- репутаційна функція – у мережевому суспільстві бренд стає репутаційним маркером, що швидко реагує на соціальні та етичні очікування аудиторії;

- глобалізаційна функція – зареєстрована ТМ слугує інструментом міжнародної експансії, адаптуючи компанію до різних культурних ринків.

Таким чином, торговельна марка перестає бути лише засобом розпізнавання товару – вона стає багатофункціональним інструментом управління вартістю, довірою, досвідом та стратегією бренду.

На думку Фліккема, Де Ман та Кастальді до мотивів, що спонукають фірми реєструвати торговельні марки відносять: підвищення відмінності продуктів, сигналізація про важливі зміни, отримання ренти від інновацій, формування цінності бренду та, отже, лояльності клієнтів, а також отримання конкурентної переваги [14].

Красс Д. у своєму дослідженні зазначає, що емпіричні дані свідчать про існування низки умов, за яких торговельні марки використовуються підприємствами з більшою інтенсивністю. Зокрема, активне використання

торговельних марок спостерігається у випадках, коли: між компанією та кінцевим споживачем існує значна географічна або комунікаційна дистанція; якість продукції складно оцінити до моменту споживання; продукція має обмежену, але не повну взаємозамінність з аналогами на ринку; підприємство здійснює науково-дослідну діяльність (R&D) та впроваджує інноваційні продукти [13].

Таким чином, торговельні марки виступають ефективним інструментом комунікації цінності продукту на ринку за умов інформаційної асиметрії та високої невизначеності, пов'язаної з інноваційною діяльністю компаній.

На основі проведених досліджень, вважаємо що використання торговельних марок є важливим інструментом для посилення ринкових позицій бізнесу з кількох ключових причин:

1. Ідентифікація та впізнаваність бренду. Торговельна марка дозволяє споживачам чітко ідентифікувати продукцію або послуги певного підприємства серед конкурентів. Вона формує унікальний образ компанії, сприяє запам'ятовуваності та підвищує рівень довіри до бренду.

2. Конкурентна перевага. Захищена торгова марка забезпечує ексклюзивне право на використання певного позначення, що унеможливорює використання імітацій конкурентами. Це зміцнює позиції бізнесу на ринку та ускладнює входження нових гравців.

3. Додана вартість і цінність бренду. Відомі торговельні марки часто стають важливими нематеріальними активами компанії, які суттєво підвищують її ринкову капіталізацію. Це створює основу для залучення інвесторів, партнерів і покупців бізнесу.

4. Розширення бізнесу. Завдяки зареєстрованій торговельній марці компанія може безпечно виходити на нові ринки, масштабувати діяльність через франчайзинг, ліцензування або мерчандайзинг.

5. Захист від недобросовісної конкуренції. У сучасному світі, де конкуренція між бізнесами набуває глобального масштабу, захист бренду через реєстрацію торговельної марки є необхідною потребою для успіху.

Така реєстрація забезпечує захист від копіювання та підробок, підвищує довіру споживачів і зміцнює позиції компанії на ринку.

6. Підтримка продуктових інновацій. Кореляцію між торговельними марками та продуктовими інноваціями можна пояснити через інформаційний ефект. Нові товари чи послуги за своєю суттю є незнайомими для споживача, і він не має досвіду їх використання. Якщо інноваційний продукт виходить під торговельною маркою, відома репутація бренду компенсує цю невизначеність і сприяє прийняттю рішень про покупку. Таким чином, торговельна марка мінімізує ризики для споживача й підвищує шанси на успішне впровадження інновації. Це пояснює, чому інноваційні компанії часто використовують торгові марки як частину своєї стратегії.

З метою ефективного використання торгівельної марки для зміцнення конкурентних позицій бізнесу, необхідно виконати наступні ключові кроки (табл. 3):

Таблиця 3. Ключові етапи ефективного використання торговельної марки для зміцнення конкурентних позицій бізнесу

№	Етап	Зміст етапу	Мета
1	Аналіз ринку та аудит інтелектуальної власності	Проведення дослідження ринку на предмет наявності схожих або ідентичних торговельних марок, аналіз власного портфеля інтелектуальної власності, оцінка ризиків та перспектив реєстрації.	Уникнення правових конфліктів та обґрунтування доцільності реєстрації торговельної марки.
2	Розробка сильної торговельної марки	Створення унікального позначення (назви, логотипу, слогану), що відповідає загальній стратегії бренду та враховує цільову аудиторію і ринкові тренди.	Формування впізнаваного бренду, який відрізняється від конкурентів.
3	Перевірка на унікальність	Проведення попереднього пошуку в національних та міжнародних базах даних торговельних марок для підтвердження відсутності конфліктів.	Забезпечення правової охороноздатності бренду.
4	Реєстрація торговельної марки	Подання заявки на реєстрацію торговельної марки в Україні до відповідного національного органу або через Мадридську систему (WIPO) для міжнародного захисту.	Отримання правової охорони та забезпечення виключних прав на використання ТМ.

Продовження таблиці 3

№	Етап	Зміст етапу	Мета
5	Інтеграція в стратегію бренду	Послідовне та системне використання торговельної марки у всіх каналах комунікації: упаковці, рекламі, вебсайті, соціальних мережах, офіційній документації.	Підвищення цінності бренду та зміцнення лояльності споживачів.
6	Захист і моніторинг	Систематичний моніторинг ринку з метою виявлення порушень прав на торговельну марку, здійснення юридичного захисту у випадку їх наявності.	Збереження репутації бренду та попередження фінансових і ринкових втрат.
7	Комерціалізація торговельної марки	Використання торговельної марки як нематеріального активу через ліцензування, франчайзинг, мерчандайзинг, ко-брендинг; укладання партнерських угод із чітким регламентуванням умов використання.	Розширення джерел доходу, збільшення ринкової присутності та посилення впізнаваності бренду.
8	Підтримка реєстрації	Своєчасне поновлення дії реєстрації торговельної марки, актуалізація прав у разі змін у структурі бізнесу або продуктового портфелі.	Продовження правової охорони та збереження виключних прав на торговельну марку.
9	Підтримка та розвиток репутації бренду	Забезпечення стабільної якості продукції та/або послуг; системне відстеження й аналіз відгуків споживачів із подальшою оперативною реакцією; розвиток емоційного зв'язку зі споживачами.	Підвищення довіри споживачів, збереження позитивного іміджу та посилення лояльності до бренду.

Джерело: запропоновано авторами

Таким чином, ефективне використання торговельної марки вимагає системного та комплексного підходу, що охоплює етапи від попереднього дослідження ринку та створення унікального бренду до його правової охорони, комерціалізації та підтримки репутації. Кожен із наведених кроків спрямований на формування стійких конкурентних переваг, підвищення цінності бренду та забезпечення довгострокової присутності на ринку. Виконання цієї послідовності дій дає змогу підприємствам різних масштабів максимально реалізувати потенціал своєї торговельної марки та зміцнити ринкові позиції в умовах динамічної економічної кон'юнктури.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах посилення конкурентного тиску, цифрової трансформації та зростання ролі

нематеріальних активів, торговельна марка виступає ключовим стратегічним інструментом формування та підтримки ринкових позицій підприємства. Вона не лише виконує класичні функції – ідентифікаційну, гарантійну, інформаційну, рекламну та охоронну, – але й набуває нових значень у сучасному цифровому економічному середовищі: аналітичного, репутаційного, глобалізаційного та інноваційного характеру.

Результати дослідження, зокрема статистичні дані щодо динаміки заявок на торговельні марки в Україні та ЄС, а також емпіричні спостереження щодо впливу прав інтелектуальної власності на фінансові результати компаній, підтверджують, що наявність зареєстрованої торговельної марки позитивно корелює з вищим рівнем доходів, заробітної плати та стійкістю бізнесу. Особливо помітним цей ефект є для малих та середніх підприємств, що свідчить про великий нереалізований потенціал у сфері охорони інтелектуальної власності в МСП-секторі.

У статті запропоновано послідовність практичних кроків, які мають бути реалізовані підприємством для досягнення повного ефекту від використання торговельної марки – від аудиту ринку й реєстрації до інтеграції в бізнес-стратегію та забезпечення юридичного захисту. Такий підхід сприяє перетворенню торговельної марки з формального атрибута підприємства на реальний інструмент сталого зростання, інноваційного розвитку та конкурентного успіху.

Отже, торговельна марка повинна розглядатися не лише як правова категорія, а як економічно значимий, стратегічно керований нематеріальний актив, потенціал якого ще недостатньо використаний в українській практиці. Перспективи подальших досліджень полягають у кількісному аналізі впливу торговельних марок на вартість бренду, рівень інвестиційної привабливості компаній та конкурентоспроможність у цифрових бізнес-моделях.

Література

1. Василюшин В. М. Торговий знак, торгова марка, бренд: визначення, понятійна база і законодавство. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 88. № 3. С. 149–158. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.149.
2. Гринько С. Д. Правова охорона об'єктів торговельної марки в умовах сучасного інноваційного розвитку. *Наукові записки. Серія: Право*. 2023. Вип. 15. С. 214–221. DOI: 10.36550/2522-9230-2023-15-215-221.
3. Інтелектуальна власність у цифрах. Показники діяльності у сфері інтелектуальної власності за I півріччя 2025 року: Державна організація “Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій”. Київ. 2025. 42 с. URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2025/06/IP-in-Figures-1kv-2025-ua-web.pdf>.
4. Канюка І. М. Торговельна марка як засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг. *Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2018. Вип. 2. С. 62–74. URL: http://jes.nuoua.od.ua/archive/2_2018/9.pdf/.
5. Кетова Т. Б. Економічна сутність власних торгових марок у торгівлі та їх функції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 396–401. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-396-401>.
6. Леонтьєва Л. В. Основні функції та види торговельних марок в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 3 С. 30–33. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.3.7>.
7. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року: Верховна Рада України, документ № 995_134 від 25.12.1991 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text.
8. Маньгора Т. В., Могилевич А. Торговельна марка, як об'єкт права інтелектуальної власності. *Інформація і право*. 2023. № 4 (47). С. 93–105. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.4\(47\).291592](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.4(47).291592).
9. Мі Сінь. Функції торговельних марок. The 15th International scientific and practical conference “Scientific research: integration of science and practice for effective development” (April 15–18, 2025). Florence, Italy. International Science Group. 2025. С. 160–161.

10. Онлайн-сервіс перевірки компаній YouControl. 2025. URL: <https://youcontrol.com.ua/>.
11. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#top>.
12. Стефанчук М. О. Порівняльний аналіз особливостей реєстрації торговельних марок в Україні та державах-членах ЄС в контексті євроінтеграційних процесів. *Академічні візії*. 2024. Вип. 29. С. 3–10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10617594>.
13. Crass D. Which firms use trademarks? Firm-level evidence from Germany on the role of distance, product quality and innovation. *Industry and Innovation*. 2020. № 27 (7). Pp. 730–755. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1737511>.
14. Flikkema, M., A.-P. De Man, and C. Castaldi. 2014. Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. *Industry and Innovation*. 2014. № 21 (4). Pp. 310–331. DOI: 10.1080/13662716.2014.934547.
15. Growth in trademark and design applications in 2024. *The trademark Lawyer*. 2025. URL: https://trademarklawyermagazine.com/growth-in-trademark-and-design-applications-in-2024/?utm_source=chatgpt.com.
16. Intellectual property rights and firm performance in European Union. Firm-level analysis report January 2025. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/firm-level-analysis-report-january-2025>.
17. Athreye S., Fassio C. Why do innovators not apply for trademarks? The role of information asymmetries and collaborative innovation. *Industry and Innovation*. 2019. № 27 (1–2). Pp. 134–154. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1616533>.

References

1. Vasylyshyn, V.M. (2024), "Trademark, trade mark, brand: definition, conceptual framework and legislation", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 88, no. 3, pp. 149–158. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.149.
2. Hryenko, S.D. (2023), "Legal protection of trademark objects in the conditions of modern innovative development", *Naukovi zapysky. Serii: Pravo*, vol. 15, pp. 214–221. <https://doi.org/10.36550/2522-9230-2023-15-215-221>.
3. The official site of Ukrainian National Office of Intellectual Property and Innovations (2025), "Intellectual property in figures. Indicators of activity in the field of intellectual property for the first half of 2025", 42 p., available at: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2025/06/IP-in-Figures-1kv-2025-ua-web.pdf> (Accessed 5 August 2025).
4. Kaniuka, I.M. (2018), "Trademark as a means of individualization of participants in civil turnover, goods and services", *Visnyk Chernivetskoho fakultetu Natsionalnoho universytetu "Odeska yurydychna akademiia*, vol. 2, pp. 62–74. available at: http://jes.nuoua.od.ua/archive/2_2018/9.pdf/ (Accessed 10 August 2025).
5. Ketova, T.B. (2019), "Economic essence of private labels in trade and their functions", *Business Inform*, vol. 11, pp. 396–401. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-396-401>.
6. Leontieva, L.V. (2023), "Main functions and types of trademarks in Ukraine", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 3, pp. 30–33. <https://doi.org/10.37634/efp.2023.3.7>.
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), "Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks of April 14, 1891", available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text (Accessed 5 August 2025).
8. Manhora, T.V. and Mohylevych, A. (2023), "Trademark as an object of intellectual property law", *Informatsiia i pravo*, vol. 4(47), pp. 93–105. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.4\(47\).291592](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.4(47).291592).
9. Mi, S. (2025), "Functions of trademarks", The 15th International scientific and practical conference "Scientific research: integration of science and practice

for effective development” (April 15–18, 2025), Florence, Italy, International Science Group, pp. 160–161.

10. YouControl (2025), “Online company verification service”, available at: <https://youcontrol.com.ua/> (Accessed 7 August 2025).

11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine “On the Protection of Rights to Marks for Goods and Services”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#top> (Accessed 9 August 2025).

12. Stefanchuk, M.O. (2024), “Comparative analysis of the peculiarities of trademark registration in Ukraine and EU member states in the context of European integration processes”, *Akademichni vizii*, vol. 29, pp. 3–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10617594>.

13. Crass, D. (2020), “Which firms use trademarks? Firm-level evidence from Germany on the role of distance, product quality and innovation”, *Industry and Innovation*, vol. 27(7), pp. 730–755. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1737511>.

14. Flikkema, M., De Man, A.-P. and Castaldi, C. (2014), “Are trademark counts a valid indicator of innovation? Results of an in-depth study of new Benelux trademarks filed by SMEs”, *Industry and Innovation*, vol. 21(4), pp. 310–331. <https://doi.org/10.1080/13662716.2014.934547>.

15. The Trademark Lawyer (2025), “Growth in trademark and design applications in 2024”, available at: https://trademarklawyermagazine.com/growth-in-trademark-and-design-applications-in-2024/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 2 August 2025).

16. European Union Intellectual Property Office (2025), “Intellectual property rights and firm performance in the European Union. Firm-level analysis report, January 2025”, available at: <https://www.euipo.europa.eu/en/publications/firm-level-analysis-report-january-2025> (Accessed 1 August 2025).

17. Athreye, S. and Fassio, C. (2019), “Why do innovators not apply for trademarks? The role of information asymmetries and collaborative innovation”, *Industry and Innovation*, vol. 27(1–2), pp. 134–154. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1616533>.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2025 р.