

Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки). : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41- 44

11.Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.

12.Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.

13.Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.

14.Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.

15.Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.

16.Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.

17.Кобелев В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобелев, О.М. Кітченко А.В. 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. 78-83.

*Ткачов М.М., к.е.н., доц.*

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** Сьогодні як ніколи зростає актуальність захисту і охорони бренду. Це обумовлено цілим рядом обставин: посилюється інтерес до об'єктів інтелектуальної власності з боку як державних, так і приватних структур, зростає позитивний вплив і значимість реєстрації таких об'єктів на престиж підприємств і фінансову складову брендіваних товарів або послуг. Все більше проводиться нових виставок, конференцій, конкурсів з просування і

рейтингування брендів туристичних підприємств і туристичних продуктів, що конче потребує відповідної правової охорони.

**Результати дослідження.** Туристичне підприємство, безумовно, може розвивати і підтримувати свій бренд, при цьому не реєструючи логотип або назву як товарний знак, але тоді немає ніяких гарантій, що успіхом і популярністю цього туристичного бренду не скористається хтось інший. Важливість та значущість бренду для туристичного підприємства пояснюється наступними положеннями.

По-перше, бренд індивідуалізує продукцію на ринку безлічі аналогічних туристичних послуг. Це свого роду мітка продавця, виробника або іншої особи цього ланцюжка. За допомогою неї споживач туристичного продукту з легкістю зможе знайти вподобану послугу конкретного туристичного підприємства або, навпаки, уникнути її, в ній він вже розчарувався раніше.

По-друге, бренд дозволяє інформувати споживачів про якість, визначених характеристиках, властивості товару, що притаманні даному бренду.

По-третє, одним з найбільш цінних активів будь-якого бренду є його goodwill, іншими словами його репутація, добре ім'я. Згодом бренд набуває в очах споживачів певні позитивні або негативні властивості. Так, споживач швидше віддасть перевагу товару бренду вже позитивно зарекомендував себе і якість своєї продукції. До того ж, при грамотній маркетинговій компанії може сформуватися певне ставлення до самого бренду, його стилю, асоціації з тим чи іншим класом суспільства, статусністю споживачів.

Досить відомий, популярний і ефективний туристичний бізнес навіть невеликого формату може стати мішенню для недобросовісних конкурентів. Якщо ознайомитися з подібними випадками в сфері захисту туристичних брендів, то можна з упевненістю сказати, що вони аж ніяк не рідкісні. Витративши велику кількість часу і вклавши значні фінансові кошти в підвищення ефективності та популярності свого бренду, який є значущим інструментом для просування туристичного підприємства і його продуктів на відповідний цільовий туристичний ринок, кожен підприємець зацікавлений в тому, щоб захистити свій успішний бренд від копіювання або підробки.

На жаль, спокуса скористатися чиймись досягненнями для продажу підробок занадто висока. Адже в такому випадку можна скористатися чужими рекламними засобами і завойованої лояльністю споживачів, відданих конкретній торгівельній марці і конкретному виробнику. Для справжнього правовласника туристичного бренду така фальсифікація означає втрату прибутку, частки туристичного ринку і репутації. Однак своє право на використання того чи іншого елемента туристичного бренду можна відстояти, тільки якщо ваш бренд є товарним знаком, тобто зареєстрований.

Кожен туристичний бренд має свої оригінальні відмінні технічні характеристики, яким потрібно забезпечити надійний та ефективну правову охорону. Заздалегідь подбавши про їх правову охорону, можна значно

зменшити і обмежити спроби не правового запозичення несумлінних конкурентів даного туристичного підприємства.

Така правова охорона включає в себе:

*по-перше*, проведення реєстрації товарного знака туристичного підприємства, в тому числі в якості фірмового найменування юридичної особи;

*по-друге*, реєстрація найменувань товарів в Патентному відомстві, а при необхідності і міжнародна реєстрація товарного знака туристичного підприємства;

*по-третє*, це оформлення авторського права і промислового зразка - для логотипів, шрифтів, упаковки, в тому числі реєстрація об'ємних товарних знаків. Важливим є також реєстрація словесного товарного знака (для захисту слоганів) і реєстрація доменів в різних варіантах написання і в різних зонах - так званий зонтичний захист.

**Висновки.** Забезпечення юридичного захисту, який в першу чергу стосується реєстрації фірмових товарних знаків туристичних підприємств, являє собою досить складний і тривалий за часом технічний процес. В ході його проведення підприємець повинен підготувати відповідні заявки і визначити класи реєстрації та обсяги правового захисту. Після цього слід рутинна робота, пов'язана з листуванням і безпосереднім отриманням відповідного свідоцтва.

Реєстрація бренду дозволяє захистити свої права від незаконного використання вашого позначення, а також зберегти його цінність і репутацію. Адже зі зростанням популярності незареєстрованого позначення існує велика ймовірність, що недобросовісні продавці можуть скористатися чужим позначенням і розмістити його на своїй продукції, яка може виявитися менш якісною, ніж оригінальна. Так, сумлінну продавець оригінальної продукції втратить довіру ошуканих клієнтів і зіпсує репутацію про свій продукт.

#### *Список використаних джерел*

1. Ленина Т.А. Правовая защита бренда // Вестник ПензГУ. 2015. №4 (12).- С.110-112.
2. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114- 120.
3. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
4. Комплаєнс-программа промислового підприємства / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
5. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
6. Кобелев В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобелев, К.О. Василюк // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний

- інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 67-72.
7. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38
  8. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.
  9. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
  10. Кобелев В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобелев, О.М. Кітченко А.В. 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. 78-83.
  11. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24.– С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.
  12. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
  13. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
  14. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
  15. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
  16. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.
  17. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
  18. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobielieva // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2016.– № 48 (1220). – С.41- 44